
MASTERARBEIT

Frau
Bowie van der Velden

**Lebensmittel-Onlinehandel:
Konzeptionen und Potentiale
für die Zukunft**

Mittweida, 2017

MASTERARBEIT

Lebensmittel-Onlinehandel: Konzeptionen und Potentiale für die Zukunft

Autor:

Frau Bowie van der Velden

Studiengang:

Betriebswirtschaftslehre M.A.

Seminargruppe:

BW14w1-M

Erstprüfer:

Prof. Dr. rer. oec. Johannes N. Stelling

Zweitprüfer:

Prof. Dr. rer. oec. Serge Velesco

Einreichung:

Mittweida, 30.03.2017

Bibliografische Beschreibung

Autor: van der Velden, Bowie

Lebensmittel-Onlinehandel – Konzeptionen und Potentiale für die Zukunft

Online food retailing – concepts and potentials for the future

Inhalt: 80 Seiten. Hochschule Mittweida - University of Applied Sciences. Fachbereich Wirtschaftsingenieurwesen. Betriebswirtschaftslehre – Master of Arts. Masterarbeit 2017.

Abstract

Die vorliegende Arbeit wurde im Zuge meines Studiums, Betriebswirtschaft Master of Arts an der Hochschule Mittweida – University of Applied Sciences verfasst.

Diese Arbeit beschäftigt sich mit dem Lebensmittel-Onlinehandel in Deutschland, der einen weiteren Vertriebskanal für Lebensmittel darstellt. Die Menschheit wird immer mehr von neuen Technologien und neuen Möglichkeiten beeinflusst, um das Leben bequemer und einfacher zu gestalten. Dabei spielt der Faktor Zeit eine wichtige Rolle. Auch die ältere Generation wird immer mehr mit neuen Innovationen konfrontiert. Jegliche Produkte werden über das Internet angeboten und erworben. Das Angebot ist enorm. Dies gilt jedoch nicht für Lebensmittel. Erst seit wenigen Jahren werden in Deutschland Lebensmittel im Internet angeboten. Warum dies so ist, wird in dieser Arbeit näher betrachtet. Ob und wie sich Anbieter in diesem Markt etablieren können und welche Erwartungen Konsumenten an den Lebensmittel-Onlinehandel haben, stellt sich ebenso in dieser Untersuchung heraus.

Immer mehr Anbieter durchdringen diesen Markt, um sich wichtige Wettbewerbsvorteile zu sichern. Jedoch zögern die Anbieter bezüglich ihrer Aktivitäten und schreiten nur langsam voran. Deshalb stellt sich weiterhin die Frage, warum die Konsumenten und die Anbieter sich zurückhalten und welche Potentiale auf dem Markt bestehen. Letztlich soll herausgestellt werden, welche Konzeptionen für die Zukunft in Frage kommen und wie der Lebensmittel-Onlinehandel von dieser Entwicklung profitieren kann.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	IV
Abbildungsverzeichnis	VI
Tabellenverzeichnis.....	VIII
Abkürzungsverzeichnis	IX
1 Einleitung.....	1
1.1 Aufbau der Arbeit	2
1.2 Problemstellung	3
1.3 Zielsetzung.....	3
2 Theoretische Grundlagen	4
2.1 Begriffsdefinitionen und Abgrenzung.....	4
2.1.1 Lebensmitteleinzelhandel	4
2.1.2 Onlinehandel	7
2.1.3 Lebensmittel-Onlinehandel	10
2.2 Zustellmethoden.....	12
2.2.1 Selbstabholung	13
2.2.2 Versand und Auslieferung.....	13
3 Empirische Untersuchung.....	19
3.1 Aktueller Stand der Wissenschaft.....	19
3.1.1 Nachfragestruktur	19
3.1.2 Marktvolumen und Marktwachstum	21
3.1.3 Prognoseuntersuchung.....	25
3.1.4 Europäischer Markt.....	26
3.2 Nachhaltigkeit der Lebensmittel-Onlinehändler	27
3.3 Forschungsfragen und Hypothesen.....	30
3.4 Methode	31
3.4.1 Untersuchungsdesign	31
3.4.2 Konstruktion des Fragebogens	32

3.4.3 Durchführung der Untersuchung.....	34
3.5 Auswertung der Befragung.....	35
3.5.1 Datenanalyse.....	35
3.5.2 Stichprobenbeschreibung	36
3.5.3 Antwortergebnisse der Umfrageteilnehmer	37
3.5.4 Methodenkritik	60
3.6 Ergebniszusammenfassung	61
4 Konzeptionen und Potentiale für den Lebensmittel-Onlinehandel	65
4.1 Nachhaltigkeit	65
4.2 Lebensmittelangebot	66
4.3 Lieferung und Zustellung	68
4.4 Kosten.....	70
4.5 Nutzerfreundliche Bestellabwicklung	74
4.5 Zwischenfazit	77
5 Fazit und Ausblick	78
Literaturverzeichnis.....	X
Anhang... ..	XVI
Selbstständigkeitserklärung	XXXI

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Einkaufspräferenzen nach Produktgruppen – Onlinehandel vs. Stationärer Handel.....	9
Abbildung 2: Umsatz der größten Onlineanbieter in Deutschland.....	10
Abbildung 3: Marktanteil der führenden Onlineshops für Lebensmittel in Deutschland 2014	12
Abbildung 4: Versandkosten in Abhängigkeit des Zeitfensters bei Rewe.de	17
Abbildung 5: Entwicklung des Lebensmitteleinzelhandels in Deutschland	22
Abbildung 6: Verbraucherpreisindex für Deutschland (2010 = 100%)	23
Abbildung 7: Entwicklung des B2C-E-Commerce-Umsatzes in Deutschland.....	24
Abbildung 8: Häufigkeit der Einkäufe im stationären LEH pro Woche (n=216).....	38
Abbildung 9: wöchentliche Ausgaben der Probanden im stationären LEH (n=216)	39
Abbildung 10: Onlinekauf nach Produktkategorien (n=210)	41
Abbildung 11: Bereits online erworbene Lebensmittel (n=49)	43
Abbildung 12: Häufigkeit der Lebensmittel-Onlinekäufe (n=49)	44
Abbildung 13: künftiges Kaufverhalten der Befragten (n=49).....	45
Abbildung 14: Zufriedenheit der Probanden mit dem Lebensmittelkauf im Internet (n=49)	46
Abbildung 15: Warenkorb inkl. Versandkosten, Kühlung, Gewichtszuschlag	47
Abbildung 16: Ausgaben der letzten Onlinebestellung von Lebensmitteln (n=45).....	49
Abbildung 17: Gründe für Lebensmittel-Onlinekäufe (n=49)	50
Abbildung 18: Gründe gegen Lebensmittel-Onlinekäufe (n=167)	52

Abbildung 19: bevorzugte Lebensmittel-Onlinehändler (n=122)	54
Abbildung 20: Angebotsgestaltung zum regelmäßigen Onlinekauf von Lebensmitteln (n=119).....	56
Abbildung 21: Wichtigkeit der Konditionen im Lebensmittel-Onlinehandel (n=123)	57
Abbildung 22: Höhe der angemessenen Liefergebühr für online bestellte Lebensmittel (n=123).....	59
Abbildung 23: Rewe Lieferflat.....	73
Abbildung 24: Bereits bestellte Produkte im Rewe Onlineshop	75
Abbildung 25: Schnell einkaufen bei Rewe.de.....	75
Abbildung 26: Produktauswahl für schnelles Einkaufen bei Rewe.de.....	76

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Versandkosten und Mindestbestellwert bei ausgewählten Lebensmittel-Onlinehändlern.....	16
Tabelle 2: Zustellmethoden von ausgewählten Lebensmittel-Onlinehändlern.....	18
Tabelle 3: Onlinewachstum Warenssegment Lebensmittel.....	25
Tabelle 4: Altersverteilung der Stichprobe klassifiziert nach Geschlecht (n=216)	37
Tabelle 5: Berechnung arithmetisches Mittel Item F2 (n=216)	39
Tabelle 6: arithmetisches Mittel künftiges Einkaufsverhalten bei Lebensmittelonlinehändlern (n=49).....	42
Tabelle 7: arithmetisches Mittel der angemessenen Liefergebühr (n=123)	59
Tabelle 8: Prüfung der Hypothesen H1 bis H4.....	63
Tabelle 9: Aktuelle Problemstellungen im Lebensmittel-Onlinehandel	64

Abkürzungsverzeichnis

AG	Aktiengesellschaft
AGB	Allgemeine Geschäftsbedingung
B2C	Business-to-Consumer
BBSR	Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung
bspw.	beispielsweise
BVE	Bundesvereinigung der deutschen Ernährungsindustrie
DHL	Dalsey, Hillblom, Lynn
DPD	Dynamic Parcel Distribution GmbH & Co. KG
ECC	E-Commerce-Center
E-Mail	Electronic Mail
etc.	et cetera
e.V.	eingetragener Verein
FMCG	Fast Moving Consumer Goods
g	Gramm
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
GmbH & Co. KG	Gesellschaft mit beschränkter Haftung & Compagnie Kommanditgesellschaft
IFH	Institut für Handelsforschung
KPMG	Klynveld, Peat, Marwick und Goerdeler
LEH	Lebensmitteleinzelhandel
Mrd.	Milliard
o.ä	oder ähnliches
PoS	Point of Sale
SB-Warenhaus	Selbstbedienungswarenhaus
qm	Quadratmeter
u.a.	unter anderen
usw.	und so weiter
z.B.	zum Beispiel

1 Einleitung

Unsere Gesellschaft wird immer stärker von neuen Technologien und Entwicklungen beeinflusst, wodurch der Faktor Bequemlichkeit einen immer höheren Stellenwert bekommt. Briefe und Postkarten werden nur noch selten versendet, denn die Kommunikation zwischen Menschen erfolgt hauptsächlich über das Internet. Auch beim Kauf und Verkauf von Produkten kommt das Internet immer häufiger zum Einsatz. Die Auswahl von Produkten sowie die Anzahl der Internetanbieter sind enorm. Konsumenten sind dadurch nicht mehr gezwungen in den stationären Handel einkaufen zu gehen, sondern können per Mausklick eine Bestellung auslösen, die ein paar Tage später direkt an der Haustür von einem Paketzusteller ausgehändigt wird. Das Vertriebsnetz ist sowohl deutschland- als auch weltweit gut ausgebaut, um nationale und internationale Sendungen versenden und empfangen zu können. Dies ist jedoch nicht in jedem Bereich der Fall, denn der letzten Bastion, dem Onlinekauf von Lebensmitteln sind aktuell Grenzen gesetzt. Dies beginnt bei der Kommissionierung der Produkte aufgrund unterschiedlicher Kundenwünsche bis hin zur Zustellung, wenn der Kunde Zuhause nicht angetroffen werden kann. Die Möglichkeit des Onlinekaufs von Lebensmitteln ist jedoch vorhanden. Neben Lebensmittel des täglichen Bedarfs besteht im Internet weiterhin die Möglichkeit des Erwerbs speziellerer Produkte, welche im stationären Lebensmitteleinzelhandel (LEH) nicht angeboten werden. Allerdings halten die Verbraucher sich aktuell noch zurück. Deshalb stellt sich in dieser Arbeit zunächst die Frage, weshalb deutsche Konsumenten in den stationären Lebensmitteleinzelhandel einkaufen gehen, obwohl sie ihre Lebensmittel direkt vor die Haustür geliefert bekommen können und somit schweres Tragen und eine Stresssituation vermeiden und gleichzeitig Zeit sparen können. Was wünschen sich die Konsumenten und welche Erwartungen haben sie an den Lebensmittel-Onlinehandel?

In dieser Arbeit wird nicht nur die Nachfragerseite betrachtet, sondern auch die Anbieterseite, welche aufgrund von Kundenwünschen sowie deren Erwartungen einen Zusammenhang bilden. Daraufhin stellt sich zunächst die Frage, welche Hürden die Lebensmittel-Onlinehändler zu überwinden haben und wie diese überwunden werden können. Können die Lebensmittel-Onlinehändler alle Hürden überwinden oder sind dem Grenzen gesetzt? Diese Fragen werden in dieser Arbeit anhand einer empirischen Untersuchung interpretiert und letztlich in einer kritischen Auseinandersetzung beantwortet.

1.1 Aufbau der Arbeit

Die Thematik dieser Arbeit setzt sich mit neuen konzeptionellen Ansätzen und Potentialen für den Lebensmittel-Onlinehandel auseinander. Als Basis werden hierfür im zweiten Kapitel zunächst theoretische Grundlagen geschaffen, in welchem Begrifflichkeiten wie zum Beispiel Lebensmitteleinzelhandel und Onlinehandel gedeutet werden, um die Thematik einzugrenzen. Im selben Kapitel werden überdies die verschiedenen Zustellmethoden aufgeführt und beschrieben, um letztlich auf den Hauptteil dieser Arbeit einzugehen, welcher sowohl aus einer empirischen Untersuchung als auch aus einer Konzeption und der Aufdeckung von Potentialen für den Lebensmittel-Onlinehandel besteht.

Mittels aktueller Literatur wird im Hauptteil zunächst der aktuelle Stand der Wissenschaft dargestellt sowie die Thematik der Nachhaltigkeit aufgegriffen. Daraufhin werden Forschungsfragen und Hypothesen aufgestellt, welche als Leitfaden der gesamten Arbeit dienen. Des Weiteren besteht der Hauptteil dieser Arbeit in der Beschreibung und Auswertung der Primäruntersuchung, um die aufgestellten Hypothesen und die Forschungsfragen zu analysieren und zu beantworten. Die Methodenkritik stellt einen weiteren Teil der empirischen Untersuchung dar, um Schwachstellen aufzudecken. Letztlich werden die aufgestellten Hypothesen in der Ergebniszusammenfassung analysiert und ausgewertet, um daraufhin die primären Forschungsfragen zu beantworten.

Bezüglich der Erstellung einer Konzeption und der Aufdeckung ungenutzter Potentiale werden sowohl die Primärstudie als auch Sekundärstudien und aktuelle Literatur herangezogen, um auf dieser Basis ein potentielles Planungskonzept auszuarbeiten. Dabei erfolgt eine kritische Auseinandersetzung mit verschiedenen Sekundärstudien und der aktuellen Literatur. Weiterhin wird ein praktischer Bezug zu bestimmten Online-Anbietern dargestellt, um somit die Thematik abzurunden und um realistische Umsetzungsmaßnahmen auszuarbeiten.

Im Schlussteil dieser Arbeit sollen die ausgearbeiteten Ergebnisse in einer ausführlichen Diskussion objektiv bewertet und mit einem kurzen persönlichen Urteil abgeschlossen werden. Dazu gehört ebenso eine Empfehlung für den weiteren Handlungsbedarf der Lebensmittel-Onlinehändler.

1.2 Problemstellung

Im Vergleich zum Lebensmittel-Onlinehandel kaufen Konsumenten ihre Produkte im stationären Lebensmitteleinzelhandel spontan und impulsiv, da sie durch verschiedene Faktoren beeinflusst werden. Die Entscheidung für oder gegen ein Produkt wird dementsprechend von der Sinneswahrnehmung sowie der aktuellen persönlichen Situation beeinflusst. Ein solches Einkaufserlebnis über den Onlinehandel nachzuahmen ist eines der schwierigsten Aufgaben für die Onlinehändler. Aber auch die Frischegarantie und Einhaltung der Kühlkette bei der Zustellung von Frischeprodukten zum Konsumenten stellt für Anbieter eine große Hürde dar. Daher spielt die Art des Vertriebs der Waren sowohl für die Anbieter als auch für die Endkonsumenten eine große Rolle, welche über Drittanbieter (DHL, DPD usw.), aber auch durch die Auslieferung des Onlineanbieters selbst erfolgen kann.

Des Weiteren besteht die Problematik der Nachhaltigkeit. Bei einer Bestellung mit unterschiedlichen Lebensmitteln, wie beispielsweise Getränke, Frischewaren und Trockenwaren, erfolgt die Lieferung in mehreren Etappen, da die Frischewaren unter anderen Bedingungen transportiert werden müssen als die Trockenwaren und Getränke. Anknüpfend sprechen viele Verpackungen gegen die Nachhaltigkeit der Lebensmittel-Onlinehändler, denn unnötige oder übermäßige Verpackungen tragen zur Belastung der Umwelt bei. Die Thematik des Erhalts der stationären Lebensmitteleinzelhändler steht ebenso im Mittelpunkt der Diskussion bezüglich der Nachhaltigkeit, da eine Durchsetzung der Lebensmittel-Onlinehändler dazu führen kann, dass der stationäre Lebensmitteleinzelhandel verdrängt wird.

Deutsche Konsumenten stehen diesen genannten Problemen ebenso kritisch gegenüber, da die heutige Gesellschaft immer mehr Wert auf eine umweltbewusste Lebensweise legt und dieser Trend in den letzten Jahren stetig gestiegen ist.

1.3 Zielsetzung

Das Ziel dieser Arbeit ist es, ein Konzept für den Lebensmittel-Onlinehandel zu entwickeln, welches aktuelle Hürden und Probleme lösen soll. In Verbindung dazu werden ungenutzte Potentiale aufgedeckt, die zum einen zur Akzeptanz der Konsumenten beitragen, die Attraktivität des Lebensmittel-Onlinehandels erhöhen und somit den Wettbewerb auf diesem Markt steigern. Schließlich soll durch das Konzept sowohl für die Anbieter als auch für die Endkonsumenten ein Mehrwert entstehen und einige der oben genannten Probleme behoben werden, sodass das Einkaufen von Lebensmitteln ohne Komplikationen auf einfachem Weg erfolgen und der Lebensmittel-Onlinehandel in Zukunft im Alltag integriert werden kann.

2 Theoretische Grundlagen

2.1 Begriffsdefinitionen und Abgrenzung

In diesem Kapitel werden grundlegende Begriffe definiert, da bisher in der Literatur keine Definition des Lebensmittel-Onlinehandels existiert. Im ersten Abschnitt soll deshalb der Lebensmitteleinzelhandel und dessen Teilfelder genauer betrachtet werden, um für die weitere Analyse eine einheitliche Basis für die Begriffsklärung zu generieren. Im darauffolgenden Abschnitt wird der Begriff des Onlinehandels umfassend diskutiert, womit letztlich der Begriff des Lebensmittel-Onlinehandels aufgegriffen werden kann.

2.1.1 Lebensmitteleinzelhandel

Nach TIETZ erfolgt beim Handel im Allgemeinen ein Austausch von wirtschaftlichen Gütern, bei welchem in der Regel Waren gegen finanzielle Mittel im Sinne von Geld ausgetauscht werden.¹ Unter Handel wird weiterhin der gewerbsmäßige Einkauf von Waren verstanden, welche zur Gewinnerzielung unverändert verkauft werden.² Für die ausführliche Definition des Lebensmitteleinzelhandels (LEH) ist zunächst eine Erläuterung des Einzelhandels an sich notwendig. In der Literatur wird dieser in zwei verschiedenen Ansätzen differenziert. Somit wird der Einzelhandel zum einen im funktionellen und zum anderen im institutionellen Sinn beschrieben. Der funktionelle Einzelhandel beschäftigt sich mit der Beschaffung und dem Verkauf von Waren, die ohne Be- und Verarbeitung an private Endverbraucher veräußert werden. Demzufolge ist unter dem funktionellen Einzelhandel die Ausübung eines Einzelhandelsunternehmens zu verstehen. Durch den Verkauf der Waren des Lebensmitteleinzelhandels an private Endverbraucher und die damit verbundene Geschäftsbeziehung wird das Geschäft des LEH dem Markt *Business-to-Consumer* (B2C) zugeordnet. Dagegen beschreibt der Einzelhandel im institutionellen Sinn jene Institutionen, die vorwiegend beziehungsweise ausschließlich die wirtschaftliche Tätigkeit des funktionellen Einzelhandels ausüben.³

Als Beispiel für den Lebensmitteleinzelhandel können unter anderen Discounter, Supermärkte und Verbrauchermärkte genannt werden. Der Fokus im Lebensmitteleinzelhandel liegt dabei auf Lebensmitteln, dennoch werden Produkte aus anderen Kategorien wie beispiels-

¹ Vgl.: Tietz, B. (1993): Binnenhandelspolitik, München, S.1.

² Vgl.: Seyffert, R.; Sundhoff, E. (1972): Wirtschaftslehre des Handels, Wiesbaden, S3.

³ Vgl.: Ausschuss für Begriffsdefinitionen aus der Handels- und Absatzwirtschaft; Institut für Handelsforschung (1995): Katalog E, Köln, S.28.

weise Haushaltswaren, Hygieneartikel, Kleidung, Reinigungs- und Pflegeprodukte angeboten. Dies bestätigt auch die europäische Kommission. Ein Lebensmitteleinzelhandel bietet ein breit gefächertes Sortiment, das Hauptgeschäft besteht jedoch aus Nahrungsmitteln, Getränken sowie Tabakwaren. Angrenzend veräußert der Lebensmitteleinzelhandel zusätzliche Produkte aus anderen Sortimenten, welche in den vorherigen Zeilen bereits erwähnt wurden.⁴ Das Bundesamt für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit bezeichnet Lebensmittel als „*Stoffe oder Erzeugnisse, die dazu bestimmt sind oder von denen nach vernünftigem Ermessen erwartet werden kann, dass sie in verarbeitetem, teilweise verarbeitetem oder unverarbeitetem Zustand von Menschen aufgenommen werden.*“⁵ Demzufolge werden auch Getränke als Lebensmittel bezeichnet.⁶ Nachfolgend können verschiedene Betriebsformen des Lebensmitteleinzelhandels unterschieden werden:

- Discounter
- Supermärkte
- Verbrauchermärkte sowie
- Selbstbedienungswarenhäuser (SB-Warenhäuser)

Die Betriebsformen werden anhand folgender Merkmale voneinander unterschieden. Sie unterscheiden sich:

- in der Aufstellung des Sortiments
- in der Größe der Verkaufsfläche
- in der Anzahl der Artikel und
- in der Preispolitik

Discounter werden, wie der Name bereits sagt, durch das Discounter-Prinzip charakterisiert. Sie führen demzufolge ein eingeschränktes Sortiment und verfolgen eine Niedrigpreisstrategie.⁷ Dabei liegt der Anteil des Non-Food-Sortiments bei lediglich 5%. In einem Discounter werden 800 bis 2.000 Artikel auf einer Verkaufsfläche von bis zu 1.000 Quadratmetern (qm) angeboten.⁸ Als Discounter können solche Lebensmitteleinzelhändler wie Lidl, Aldi und Norma angeführt werden.⁹

⁴ Vgl.: Europäische Kommission (2008): NACE Rev. 2 – Statistische Systematik der Wirtschaftszweige in der Europäischen Gemeinschaft, Luxemburg, S.236.

⁵ Bundesamt für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit (2014): FAQ zur Registrierung und zu Pflichten von Lebensmittelunternehmen sowie den wichtigsten Gesetzesregelungen, S.1.

⁶ Ebd.

⁷ Vgl.: Schröder, H. (2012): Handelsmarketing: Strategien und Instrumente für den stationären Einzelhandel und für Onlineshops mit Praxisbeispielen, Wiesbaden, S.34.

⁸ Vgl.: Clausen, U; Thaller, C. (2013): Wirtschaftsverkehr 2013: Datenerfassung und verkehrsträgerübergreifende Modellierung des Güterverkehrs als Entscheidungsgrundlage für die Verkehrspolitik, Berlin Heidelberg, S.37f.

⁹ Vgl.: Bundeskartellamt (2014): Sektoruntersuchung Lebensmitteleinzelhandel - Darstellung und Analyse der Strukturen und des Beschaffungsverhaltens auf den Märkten des Lebensmitteleinzelhandels in Deutschland, Bonn, S. 83.

Von einem Supermarkt ist die Rede, wenn vorrangig Nahrungs- und Genussmittel auf einer Verkaufsfläche von 100 bis 999 qm verkauft werden. Supermärkte werden anhand der Verkaufsfläche in große und kleine unterschieden. Große Supermärkte verfügen über eine Verkaufsfläche von 400 bis 999 qm mit einer Artikelanzahl von 5.000 bis 12.000. Die Verkaufsfläche kleiner Supermärkte beträgt 100 bis 399 qm, auf welcher bis zu 5.000 Artikel verkauft werden.¹⁰ Laut dem Euro-Handelsinstitut sind Supermärkte vorrangig dadurch gekennzeichnet, dass der Anteil der Verkaufsfläche für Non-Food-Artikel 25% nicht überschreiten darf.¹¹ Beispiele für kleine als auch große Supermärkte sind Edeka, Kaisers Tengelmann sowie Rewe City.¹²

Beiliegend stellt der Verbrauchermarkt eine weitere Betriebsform dar, welcher ebenso in kleine und große unterschieden werden kann. Die Verkaufsfläche eines kleinen Verbrauchermarkts verfügt über einer Größe von 1.000 bis 2.499 qm. Ein großer Verbrauchermarkt breitet sich dagegen von 2.500 bis 4.999 qm aus. Das Sortiment umfasst vielfältige Verbrauchsartikel in den Bereichen Food und Near-Food sowie Gebrauchsgüter. Der Lebensmittelbereich ähnelt dem Sortiment eines SB-Warenhauses, welcher im Folgenden näher beschrieben wird. Der Non-Food-Bereich fällt im Gegensatz zum SB-Warenhaus jedoch kleiner aus.¹³ Betreffend der Preispolitik wird im Verbrauchermarkt die Dauerniedrigpreisbeziehungsweise eine Sonderangebotspolitik verfolgt.¹⁴ Als Beispiel für Verbrauchermärkte können Rewe und Marktkauf erwähnt werden.¹⁵

Als letzte und größte Betriebsform im Lebensmitteleinzelhandel ist das SB-Warenhaus näher zu betrachten. Eine solche Betriebsform verfügt über eine Verkaufsfläche von mindestens 5.000 Quadratmetern. Es werden Produkte aus den Bereichen Food und Near-Food angeboten sowie Gebrauchsgüter aus der Elektronik-, Textil- und Sportbranche (Non-Food). Dabei beträgt der Anteil des Non-Food-Bereichs in einem SB-Warenhaus bis zu 40%.¹⁶ Wie dem Namen dieser Betriebsform zu entnehmen ist, liegt der Fokus im SB-Warenhaus auf der Selbstbedienung, sodass der kostenträchtige Kundenservice entfällt. Zudem wird auch hier auf die Dauerniedrigpreispolitik oder Sonderangebotspolitik abgezielt.¹⁷ Kaufland und Real sind zwei der bekanntesten SB-Warenhäuser in Deutschland.¹⁸

¹⁰ Vgl.: Clausen, U; Thaller, C. (2013), S.33.

¹¹ Vgl.: Schröder, H. (2012): S.34.

¹² Vgl.: Bundeskartellamt (2014): S. 83.

¹³ Vgl.: Clausen, U; Thaller, C. (2013): S.37f.

¹⁴ Vgl.: Schröder, H. (2012): S.33.

¹⁵ Vgl.: Bundeskartellamt (2014): S. 83.

¹⁶ Vgl.: Clausen, U; Thaller, C. (2013): S. 37f.

¹⁷ Vgl.: Schröder, H. (2012): S.33.

¹⁸ Vgl.: Bundeskartellamt (2014): S.72f.

Der Lebensmitteleinzelhandel ist hinsichtlich der Konkurrenz hart umkämpft, denn laut der Bundesvereinigung der deutschen Ernährungsindustrie (BVE) erzielte die Edeka-Gruppe im Jahr 2015 einen Anteil von 25,3% am Lebensmittelumsatz und dominierte somit den deutschen Markt. Den zweiten Platz konnte sich die Rewe-Gruppe mit 15% sichern, dicht gefolgt von der Schwarz-Gruppe (Kaufland und Lidl) mit 14,7%. Die Aldi-Gruppe erzielte letztlich einen Anteil von 11,9% am Lebensmittelumsatz in Deutschland im Jahr 2015. Gemeinsam mit der Metro-Gruppe, die am Lebensmittelumsatz 5,4% erwirtschaften konnte, deckt die Top 5 knapp drei Viertel des Lebensmittelumsatzes ab.¹⁹

2.1.2 Onlinehandel

Angrenzend am klassischen Einzelhandel mit Verkaufsraum hat sich auch der Onlinehandel zu einem bedeutenden Distributionskanal entwickelt. Bezeichnungen wie Internethandel, elektronischer Markt oder auch Electronic Commerce (E-Commerce) sind mit dem Begriff Onlinehandel verwandt. Unter Onlinehandel im Allgemeinen ist der Kauf und Verkauf von Waren über das Internet zu verstehen.²⁰ Der Autor HEINEMANN definiert den Onlinehandel als *„Anbahnung, Aushandlung und Abwicklung von geschäftlichen Transaktionen über Netzwerke.“*²¹ Ergänzend interpretieren WEGENER und STALLMANN den Onlinehandel als *„kommerzielle Transaktionen zwischen Wirtschaftssubjekten, die über das Internet abgewickelt werden. Der Kauf und Verkauf von Gütern und Dienstleistungen steht dabei im Fokus.“*²² Auch der Bezahlprozess wird im Onlinehandel über das Internet abgewickelt, bei welcher dem Kunden verschiedene Bezahloptionen zur Verfügung gestellt werden. Die einzige Möglichkeit, die bestellten Waren mit Bargeld zu zahlen, ist die Bezahloption ‚Nachnahme‘. Bei dieser Option zahlt der Kunde seine Ware bei der Auslieferung in Form von Bargeld. Der Kaufprozess im Onlinehandel erfolgt folgendermaßen: Der Nachfrager füllt seinen Warenkorb auf der Internetseite des Anbieters. Daraufhin wird er aufgefordert, seine E-Mail- sowie Lieferadresse anzugeben und eine Bezahloption zu wählen. Im letzten Schritt muss der Kunde seine Bestellung bestätigen, sodass ein Vertrag zwischen Kunde und Anbieter entsteht. Nach Bestellabwicklung wird die Bestellung oftmals per E-Mail bestätigt und die Ware vom Anbieter zum Versand vorbereitet. Der Versand erfolgt in den meisten Fällen über Drittanbieter, wie zum Beispiel DHL, Hermes oder DPD.

¹⁹ Vgl.: Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie e.V. (2016): Die Ernährungsindustrie in Zahlen 2016, S.14.

²⁰ Vgl.: Kempe, M. (2011): Ungeplante Käufe im Internet, Wiesbaden, S.12.

²¹ Heinemann, G. (2011): Der neue Online-Handel: Erfolgsfaktoren und Best Practices, Wiesbaden, S.27.

²² Stallmann, F.; Wegner, U. (2015): Internationalisierung von E-Commerce-Geschäften - Bausteine, Strategien, Umsetzung, Wiesbaden, S.6.

Seit Jahren gewinnt der Onlinehandel an Bedeutung. Dies beweist eine Umfrage des Bundesverbands E-Commerce und Versandhandel e.V. (bevh) und der Creditreform Boniversum GmbH (Boniversum) aus dem Jahr 2015. Laut dieser Erhebung konnten im Jahr 2011 88,8% der Verbraucher als aktive Käufer im Internet verzeichnet werden. Dieser Prozentsatz ist im Jahr 2015 auf 92,3% gestiegen.²³ Außerdem hat der Onlinehandel in bestimmten Produktgruppen den stationären Handel überholt. Zu diesen Produktgruppen zählen u.a. Bücher, Unterhaltungselektronik/Medien/Bild- und Tonträger sowie Gutscheine, Computer und Zubehör und Telekommunikation/Handy und Zubehör wie in folgender Abbildung (Abbildung 1) dargestellt wird. Die Produktgruppe, die im Jahr 2015 am häufigsten online erworben wurde, nämlich von 64,5% der Verbraucher, sind Bücher, gefolgt von der Produktkategorie Unterhaltungselektronik/Medien/Bild- und Tonträger mit 63,3%. Der Onlinehandel hat den stationären Handel ebenso in den Kategorien Gutscheine, Computer und Zubehör als auch Telekommunikation/Handy und Zubehör überholt. Diese Produktkategorien wurden 2015 von rund 58% der Verbraucher im Internet erworben. Mittels einer Gegenüberstellung der Jahre 2011 und 2015 hinsichtlich der Kategorie Lebensmittel/Delikatessen/Wein wird ersichtlich, dass eine positive Differenz von 3,7% bezüglich des Onlinehandels erreicht wurde. Das heißt, dass auch diese Produktkategorie zunehmend online erworben wird. Ergänzend wurden aber auch andere Produktgruppen wie beispielsweise Uhren und Schmuck (+7,5%) sowie Bekleidung und Textilien (+3,8%) im Jahr 2015 im Vergleich zum Jahr 2011 häufiger über das Internet erworben.²⁴

²³ Vgl.: Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V. (bevh); Boniversum (2015): Sommer-Umfrage 2015: Einkaufspräferenzen im Online- und Versandhandel sowie im klassischen Einzelhandel, S.1.

²⁴ Ebd., S.2.

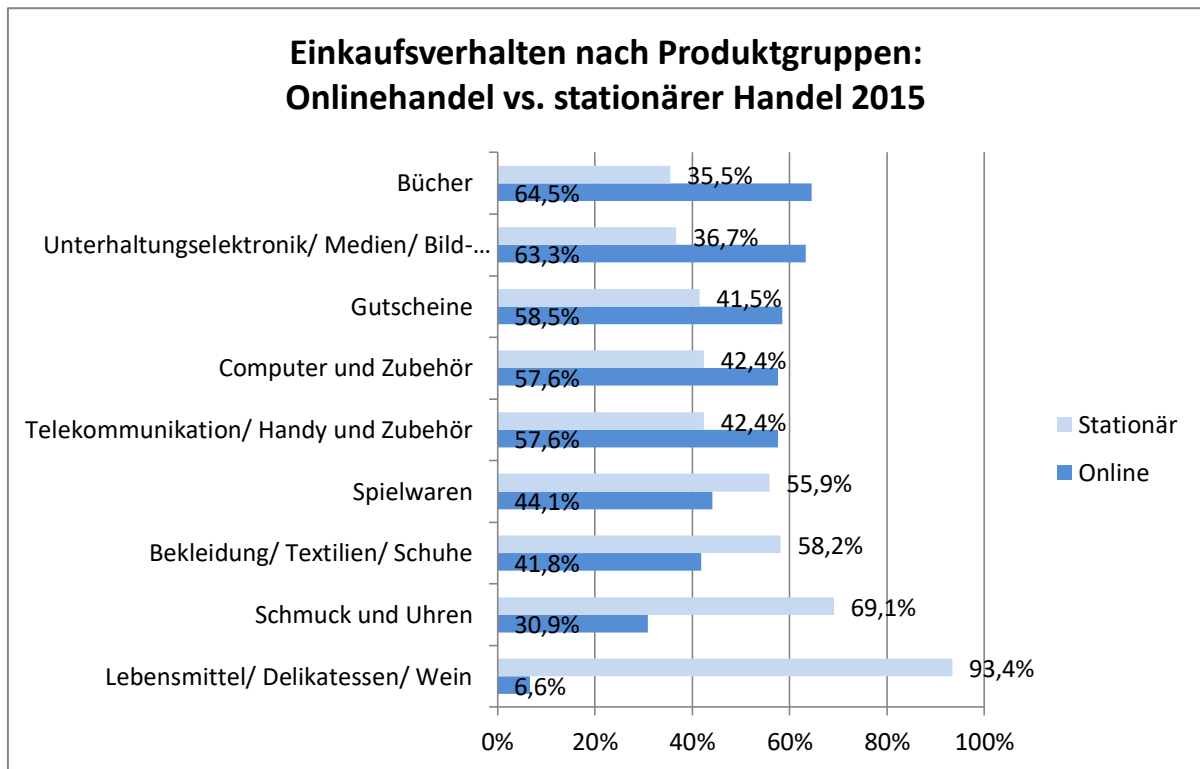


Abbildung 1: Einkaufspräferenzen nach Produktgruppen – Onlinehandel vs. Stationärer Handel²⁵

Aufgrund der zunehmenden Bedeutung des Onlinehandels besteht ein hoher Konkurrenzkampf auf diesem Markt. In Abbildung 2 werden die wichtigsten Anbieter des Onlinehandels einschließlich deren Umsätze aus dem Jahr 2015 dargestellt. Dabei ist zu beachten, dass diese Umsätze in Deutschland erzielt wurden und die Umsätze auf das reine Eigengeschäft zurückzuführen sind. Der größte Online-Anbieter Amazon.de erwirtschaftete im Jahr 2015 im Eigengeschäft einen Umsatz von 7.790,6 Millionen Euro in Deutschland. Wie in Abbildung 1 dargestellt ist, erklärt sich dieser hohe Marktanteil u.a. durch den großen Online-Buchhandel des Anbieters Amazon.de, denn die Produktkategorie ‚Bücher‘ wird von 64,5% der Verbraucher im Internet erworben und ist somit die beliebteste Produktkategorie im Onlinehandel. Der darauffolgende Online-Anbieter erzielte im Gegensatz zu Amazon.de einen deutlich niedrigeren Umsatz. Dennoch ist Otto.de mit einem Umsatz von 2.300 Millionen Euro der zweitgrößte Anbieter im Onlinehandel. In die Top 3 der größten Online-Anbieter Deutschlands hat es im Jahr 2015 auch Zalando.de mit einem Umsatz von 1.031,8 Mio. Euro geschafft. Der vierte umsatzstärkste Online-Anbieter Notebosbilliger.de erzielte 2015 mit einem Umsatz von 610,9 Mio. Euro 119,6 Mio. Euro mehr Umsatz als Cyberport.de. Die Umsatzdifferenz von Cyberport.de und Bonprix.de beträgt lediglich 6,6 Mio. Euro. Weiterhin erwirtschaftete Tschibo.de im Jahr 2015 einen Umsatz von 450 Mio. Euro und lag damit 34,7 Mio. Euro unter Bonprix.de.

²⁵ Ebd., S.2.

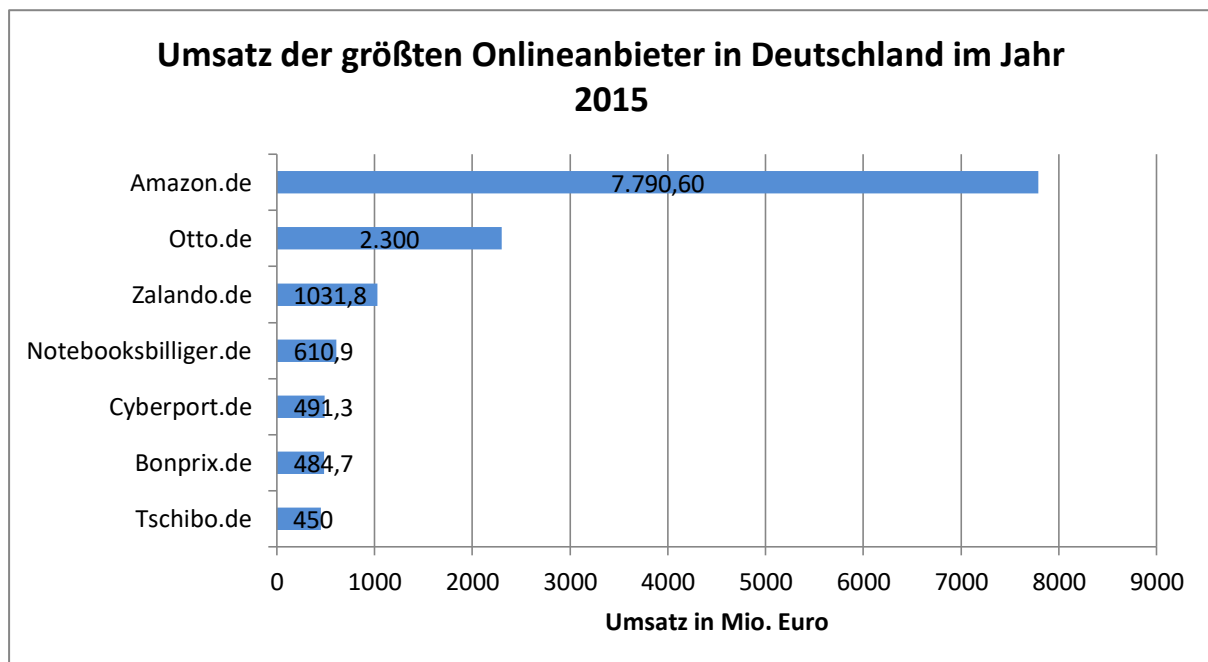


Abbildung 2: Umsatz der größten Onlineanbieter in Deutschland²⁶

2.1.3 Lebensmittel-Onlinehandel

Anknüpfend an den Definitionen des Lebensmitteleinzel- sowie Onlinehandels und einer kleinen Übersicht über die Anbieterstruktur, wird in diesem Abschnitt der Begriff des Lebensmittel-Onlinehandels aufgefasst. Zunächst ist zu erwähnen, dass der Lebensmittel-Onlinehandel lediglich die Tätigkeit eines Einzelhandelsunternehmens ausübt, da der Einzelhandel aus institutioneller Sicht durch den elektronischen Markt ersetzt wird. Aus diesem Grund ist der Lebensmittel-Onlinehandel lediglich aus funktioneller Sicht zu betrachten. Weiterhin besteht jedoch die Möglichkeit den Onlinehandel mit dem stationären Handel zu verknüpfen. Diese Verknüpfung wird auch ‚Cross-Channel‘ genannt, welcher im Kapitel ‚2.2.1 Selbstabholung‘ dieser Arbeit näher betrachtet wird.

Auf Grundlage der vorherigen Definitionen kann der Lebensmittel-Onlinehandel wie folgt definiert werden: Der Lebensmittel-Onlinehändler beschafft sich Waren zum Verkauf und vertreibt diese unverändert über das Internet an private Haushalte, welche wiederum dem Lebensmittel-Onlinehändler für die erhaltene Ware Geld zahlen. Demnach findet, wie in Abschnitt 2.1 beschrieben, ein Tauschgeschäft statt. Im Angebot des Lebensmittel-Onlinehandels befinden sich Waren aus dem Lebensmitteleinzelhandel, das Hauptaugenmerk wird dabei auf Lebensmittel gelegt. Daneben erhalten Endkonsumenten im Lebensmittel-Onlinehandel Produkte aus anderen Sortimenten, wie beispielsweise Hygiene-, Beklei-

²⁶ EHI Retail Institute; Statista (2016): Top 100 umsatzstärkste Onlineshops in Deutschland.

dungs- und Haushaltsartikel. Zusammenfassend werden im Lebensmittel-Onlinehandel Produkte aus den Food-, Near-Food sowie Non-Food-Bereichen angeboten.

Der Lebensmittel-Onlinehandel unterscheidet sich vom stationären Lebensmitteleinzelhandel darin, dass die nachgefragten Produkte ausschließlich über den elektronischen Markt erworben werden. Es handelt sich demnach um ein Fernabsatzgeschäft. Aus Sicht des Anbieters kommen dementsprechend weitere Herausforderungen hinzu, beispielsweise die Kommissionierung der Waren, der Versand oder die Auslieferung der Produkte an private Haushalte und die damit verbundene Einhaltung der Kühlkette bei Frische- und Tiefkühlprodukten. Nur durch die Abholung der Waren durch den Kunden in einem Filiallager oder einer Abholstation bleiben den Onlinehändlern der Versand oder die Auslieferung erspart. Im Gegensatz zum stationären LEH haben Kunden im Onlinehandel nur die Möglichkeit die angebotenen Waren auf ihrem Computer-Bildschirm zu sehen. Das heißt, dass die Mitarbeiter der Filiale bzw. des Filiallagers die bestellten Produkte aussuchen und zusammenstellen (kommissionieren). Demnach bekommen die Lebensmittel-Onlinehändler die Aufgabe, dem Kunden das Einkaufserlebnis im Internet so gut wie möglich zu gestalten, denn einige Faktoren sind in diesem Geschäft nicht gegeben, nämlich das impulsive und spontane Einkaufsverhalten sowie das Riechen, Betasten und Sehen der Lebensmittel.

Überdies ist das Netz der stationären Filialen des Lebensmitteleinzelhandels ausgesprochen gut ausgebaut, sodass sich diese in unmittelbarer Nähe zum Arbeitsplatz beziehungsweise zum Wohnort der Privatverbraucher befinden.

Um einen groben Überblick über die in Deutschland führenden Lebensmittel-Onlinehändler aus dem Jahr 2014 zu geben, werden diese in folgender Abbildung mit dem jeweiligen Marktanteil in Prozent visualisiert. Im Vergleich zum stationären Lebensmitteleinzelhandel kann sich Edeka auch im Onlinehandel mit einem Marktanteil von 14,5% als Marktführer beweisen. Auch die Rewe-Gruppe hat sich nicht nur im stationären Lebensmitteleinzelhandel den zweiten Platz gesichert, sondern auch im Lebensmittel-Onlinehandel mit einem Marktanteil von 13,2%. Amazon.de erzielte im Jahr 2014 einen Marktanteil von 10,9% und gilt damit als drittgrößter Anbieter in diesem Markt, gefolgt von Ebay mit einem Marktanteil von 6,8%.

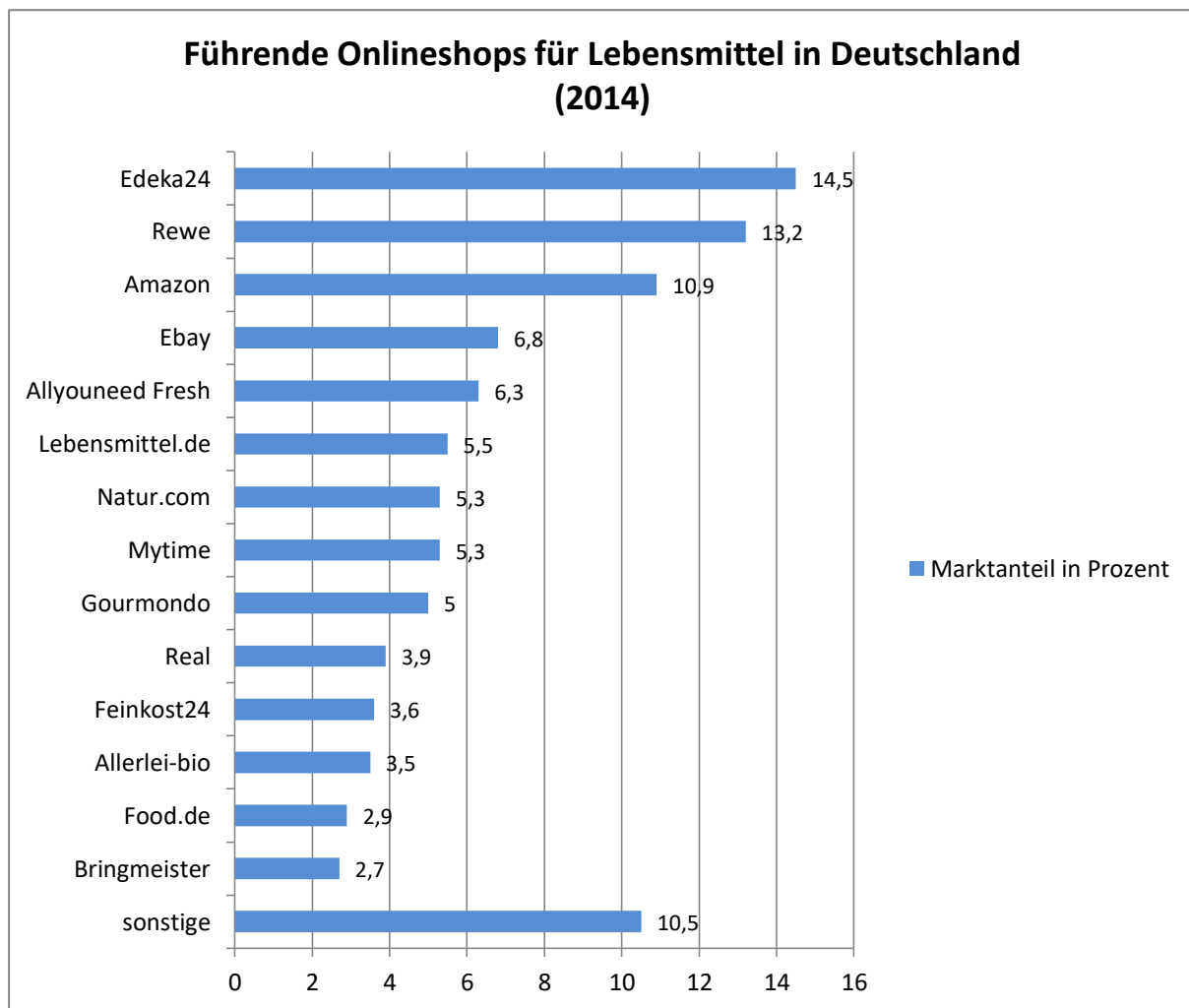


Abbildung 3: Marktanteil der führenden Onlineshops für Lebensmittel in Deutschland 2014²⁷

2.2 Zustellmethoden

Eine der schwierigsten Aufgaben im Lebensmittel-Onlinehandel stellt die Zustellung der tiefgekühlten und frischen Lebensmittel dar. Darunter zählen beispielsweise Milch-, Fisch-, und Fleischprodukte, welche bis zur Zustellung beim Endkonsumenten eine bestimmte Temperatur nicht übersteigen dürfen. Diesbezüglich werden in Deutschland aktuell 3 unterschiedliche Methoden angewendet:

- der Abholservice (Cross-Channel)
- der Versand über Drittanbieter wie beispielsweise DHL und DPD
- die Auslieferung durch den Onlinehandel selbst

Diese Zustellungsformen werden in den nächsten Abschnitten näher betrachtet.

²⁷ EHI Retail Institut - Handelsdaten.de (o.J.): Marktanteil der führenden Online-Shops für Lebensmittel in Deutschland im Jahr 2014 (in Prozent).

2.2.1 Selbstabholung

Bei der Selbstabholung bestellt und bezahlt der Kunde seine Ware online über die Internetseite des Lebensmittel-Onlinehandels. Daraufhin holt der Kunde seine Ware in einer Filiale oder einem Zentrallager des Anbieters selbst ab. Das Modell der Selbstabholung ist auch bekannt als „Click-and-Collect“, auf Deutsch: „klicken und abholen“. Weiterhin besteht die Möglichkeit des „Drive-in“, was bedeutet, dass dem Kunden die Ware bei Ankunft am Zentrallager von Mitarbeitern in das Fahrzeug gepackt wird.²⁸ Durch die Selbstabholung profitiert der Kunde von mehreren Vorteilen: Der Kunde spart Zeit, indem ihm der Weg durch den Lebensmitteleinzelhandel und eine damit verbundene Stresssituation erspart bleiben. Auch das Anstehen an der Kasse und das Warten auf die Zustellung durch den Lebensmittel-Onlinehandel selbst beziehungsweise durch einen Paketzusteller bleiben dem Konsumenten erspart. Außerdem wird die bestellte Ware kurz vor Abholung frisch kommissioniert, sodass bei der Einhaltung der Kühlkette kein Risiko entsteht und die damit verbundene Gefahr des Verderbens der Lebensmittel ausgeschlossen ist. Einen weiteren Vorteil ergibt sich daraus, dass der Kunde den Abholtermin selbst bestimmen kann. Somit besteht die Möglichkeit den Einkauf im Internet mehrere Tage vor Abholung zu tätigen und den Abholtermin so zu bestimmen, dass die bestellte Ware auf dem Rückweg von Arbeit o.ä. abgeholt werden kann. Das Modell der Selbstabholung verknüpft dementsprechend den Onlinehandel mit dem stationären Handel, was wie bereits angeführt als ‚Cross-Channel‘ bezeichnet wird. Die Bestellung und Bezahlung der Ware erfolgt über den Onlinehandel des Lebensmitteleinzelhändlers, die Abholung der Ware erfolgt jedoch stationär. Bisher wird dieses Modell nur von wenigen Lebensmittel-Onlinehändlern angeboten. So bieten zum Beispiel die Anbieter Real-Drive.de sowie Rewe.de ihren Kunden diese Form des Einkaufens (Tabelle 2).

2.2.2 Versand und Auslieferung

Der klassische Versand ist eine weitere Möglichkeit online bestellte Lebensmittel zu erhalten, welcher von einem Drittanbieter, wie beispielsweise DHL, Hermes-Versand oder DPD, ausgeführt wird. Der Kunde kann bei dieser Zustellmethode den Ort, an dem er seine Ware zugestellt bekommen möchte, selbst bestimmen. Er kann die bestellte Ware sowohl an seine Privatadresse oder Arbeitsstelle als auch an die Adresse eines Nachbarn liefern oder seine Ware in einer Packstation oder in einem Paketshop hinterlegen lassen. Enthält die Lieferung jedoch tiefgekühlte und/oder frische Produkte, sollte in jedem Fall die Möglichkeit der Kühlung der Lebensmittel bis zur Abholung durch den Empfänger bestehen, welche in Pack-

²⁸ Vgl.: Warschun, M.; Rühle, J. (2012): Online-Food-Retailing - Nischenmarkt mit Potenzial - Konzepte, Herausforderungen und Marktpotenzial für den Handel in Deutschland, Düsseldorf, S.3.

stationen und auch in Paketshops derzeit nicht ermöglicht wird. Deshalb ist der Kunde gezwungen, seine Ware entweder persönlich entgegen zu nehmen oder von einem Nachbar bzw. Bekannten annehmen zu lassen. Im Onlinehandel ist die Versandmethode breit vertreten. Dabei wird der Anbieter DHL im Lebensmittel-Onlinehandel bevorzugt, aber auch der Anbieter DPD ist ein Vertragspartner mancher Lebensmittel-Onlinehändler. Bei der Auslieferung fährt der Lebensmittel-Onlinehändler die bestellten Lebensmittel mittels eigenem Fuhrpark selbst aus. Der Versand folgender Online-Anbieter erfolgt über den Anbieter DHL: All-youneedfresh.de, Edeka24.de, Gourmondo.de, Lebensmittel.de und Amorebio.de.²⁹

Zu erwähnen ist weiterhin, dass für den Kunden sowohl beim Versand über Drittanbieter als auch bei der Auslieferung durch den Onlinehandel selbst Versandkosten hinzukommen, welche von Anbieter zu Anbieter variieren. Bei einigen Anbietern entfallen diese ab einem bestimmten Bestellwert. Deshalb werden nachfolgend in Tabelle 1 die Versandkosten sowie der Mindestbestellwert anhand unterschiedlich ausgewählter Anbieter dargestellt.

Tabelle 1 zeigt deutlich, dass die Versandkosten sowie der Mindestbestellwert je nach Anbieter variieren. Der Mindestbestellwert ist bei Rewe.de und Bringmeister.de am höchsten. Um eine Bestellung bei Rewe.de zu tätigen, muss der Kunde einen Warenwert von 40 Euro und bei Bringmeister.de von 35 Euro erfüllen. Auch die Versandkosten entfallen bei Rewe.de erst ab einem Warenwert von 120 Euro und bei Bringmeister gibt es dafür keine Option. Diese hohen Mindestbestellwerte können für Familieneinkäufe angesetzt werden, jedoch nicht für Einkäufe eines Einpersonenhaushaltes, wenn Lebensmittel des täglichen Bedarfs eingekauft werden. Dies belegt eine Studie der Nielsen Company GmbH. Aus dieser geht hervor, dass im Jahr 2014 die Ausgaben pro Einkauf für Konsumgüter des täglichen Bedarfs lediglich 15,59 Euro in Supermärkten und 15,79 Euro in Discountern betrugen.³⁰ Die Hälfte der in Tabelle 1 aufgeführten Anbieter liegen damit über den genannten Ausgaben pro Einkauf bezüglich des Mindestbestellwertes. Möglicherweise schafft der Mindestbestellwert bei den jeweiligen Anbietern einen finanziellen Mehrwert, denn durch die Logistik entstehen für die Lebensmittel-Onlinehändler weitere Kosten, weshalb die Anbieter diese auf indirektem Wege auf die Kunden umlegen. Die Onlinehändler benötigen zum einen Personal zur Kommissionierung der Bestellungen zum anderen müssen die Lebensmittel-Onlinehändler Versandunternehmen beauftragen und/oder in eine eigene Logistikflotte investieren, um die Waren termingerecht beim Kunden zustellen zu können. Außerdem muss das Softwaresystem sowie die Internetplattform des Online-Anbieters aufgebaut und gewartet werden. Aufgrund dieser Investitionen steigen folglich die Betriebskosten der Anbieter. Durch die Zurückhaltung der

²⁹ Vgl.: Bauch, S.; Halbach, J. (2013): Lesereihe zur Logistik im Online-Lebensmittelhandel – Teil 2., Hg. v. eBusiness-Lotse Köln.

³⁰ Vgl.: The Nielsen Company GmbH (2015): Deutschland 2015 - Handel, Verbraucher, Werbung, S.39.

deutschen Konsumenten bezüglich des Onlinekaufs von Lebensmitteln wird der Mindestbestellwert demnach angepasst, damit sich ein finanzieller Mehrwert für die Anbieter bildet.

Bei den ersten vier aufgelisteten Anbietern (Lebensmittel.de, Real-Drive.de, amorebio.de, Edeka24.de) entfällt der Mindestbestellwert beziehungsweise liegt dieser bei Edeka24.de unter den Ausgaben pro Einkauf für Konsumgüter des täglichen Bedarfs. Bei 6 von 8 ausgewählten Anbietern gibt es die Möglichkeit, die Bestellung versandkostenfrei liefern zu lassen. Der durchschnittliche Bestellwert, um einen kostenlosen Versand zu erhalten, beträgt dabei 59,15 Euro. Des Weiteren sind die Versandkosten teilweise vom Zeitfenster abhängig. Der Kunde bekommt hier dennoch die Möglichkeit, das Zeitfenster selbst zu wählen, wie in Abbildung 4 ersichtlich wird. Die günstigsten Versandkosten liegen bei 2,90 Euro, aber um diese wählen zu können, muss der Kunde seinen Warenkorb zunächst mit einem Bestellwert von 80 Euro gefüllt haben und ein großes Lieferzeitfenster wählen. Die Kosten für ein zwei-stündiges Lieferzeitfenster fallen bei einem Warenwert ab 80 Euro ebenso geringer aus. Die Versandkosten für einen Bestellwert unter 80 Euro betragen mindestens 3,90 Euro. Niedrige Versandkosten werden, wie in Abbildung 4 dargestellt, nur bei der Auswahl eines großen Lieferzeitfensters gewährleistet. Die Bestellung wird daraufhin je nach Zeitfenster zwischen 7:00 Uhr und 13:30 Uhr oder von 14:30 Uhr bis 22:00 Uhr zugestellt, das heißt, der Empfänger muss mehrere Stunden auf die Zustellung seiner Ware warten. Im Gegensatz dazu bezahlt der Kunde für ein Lieferzeitfenster mit 2-Stunden-Takt 4,90 Euro beziehungsweise 5,90 Euro Versandkosten, muss demnach aber lediglich maximal 2 Stunden auf die Zustellung warten.

Tabelle 1: Versandkosten und Mindestbestellwert bei ausgewählten Lebensmittel-Onlinehändlern

Anbieter	Mindestbestellwert	Versandkosten*	Kostenloser Versand
Lebensmittel.de	0 Euro ³¹	4,90 Euro pro Bestellung ³²	Ab einem Bestellwert von 40 Euro ³³
Real-Drive.de ³⁴	0 Euro	5,95 Euro pro Bestellung	Keine Option
amorebio.de ³⁵	0 Euro	4,95 Euro pro Bestellung	Ab einem Bestellwert von 50 Euro
Edeka24.de ³⁶	5 Euro	3,95 Euro pro Bestellung	Ab einem Bestellwert von 75 Euro
Allyouneed-fresh.de ³⁷	20 Euro	4,90 Euro pro Bestellung	Ab einem Bestellwert von 40 Euro
Gourmondo.de ³⁸	25 Euro	5,90 Euro pro Bestellung	Ab einem Bestellwert von 39 Euro
Bringmeister.de ³⁹	35 Euro	Je nach Zeitfenster: Gebühr in Höhe von 3,- bis 6,- Euro pro Bestellung	Keine Option
Rewe.de	40 Euro ⁴⁰	Je nach Zeitfenster und Bestellwert: Gebühr in Höhe von 2,90 bis 5,90 Euro pro Bestellung ⁴¹	Ab einem Bestellwert von 120 Euro ⁴²

*Versandkosten für Standardversand. Bei Kühlverpackungen und Expressversand steigen die Versandkosten.

³¹ Vgl.: Lebensmittel.de (2014): FAQ Lebensmittel.de.

³² Vgl.: Lebensmittel.de (2017): Liefer- und Zahlungsangebote.

³³ Ebd.

³⁴ Vgl.: Real-Drive.de: Häufig gestellte Fragen - Kommen bei meinem Einkauf beim real,- Drive Lieferservice noch zusätzliche Kosten auf mich zu?.

³⁵ Vgl.: Amorebio.de: Lieferbedingungen.

³⁶ Vgl.: Edeka24.de (2017): AGB.

³⁷ Vgl.: Allyouneedfresh.de: Versand und Lieferung.

³⁸ Vgl.: Gourmondo.de: Versand und Verfügbarkeiten.

³⁹ Vgl.: Bringmeister.de: Alles rund um Ihre Bestellung.

⁴⁰ Vgl.: Rewe.de: FAQ - REWE Lieferservice: Das Wichtigste in Kürze.

⁴¹ Vgl.: Rewe.de: Verfügbare Liefertermine.

⁴² Ebd.

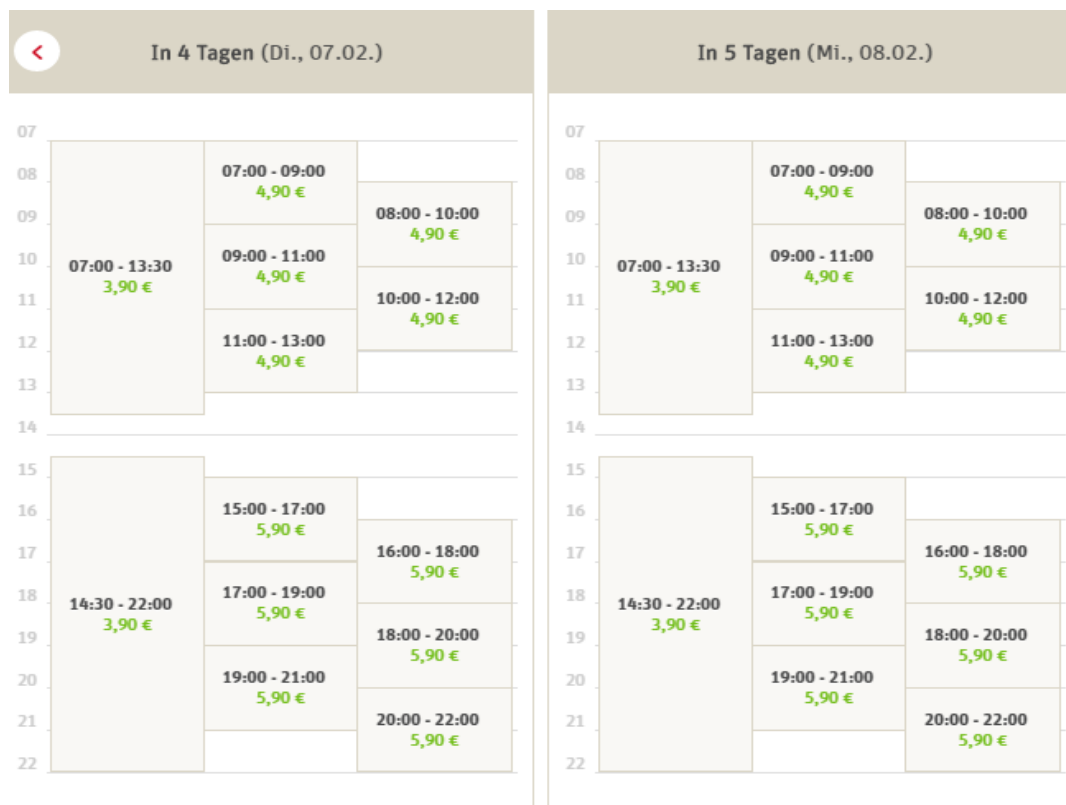


Abbildung 4: Versandkosten in Abhängigkeit des Zeitfensters bei Rewe.de⁴³

Eine weitere Form der Ware Zustellung stellt die Auslieferung durch einen internen Fahrer des Lebensmittel-Onlinehandels dar. Bekannt ist diese Zustellmethode bei Pizza-Lieferservices oder ähnlichem. In einer Box werden die bestellten Waren mit einem unternehmensinternen Fahrzeug von einem Angestellten zum Kunden geliefert. Im Vergleich zum Versand durch einen externen Zusteller kann hierbei die Kühlkette während der Zustellung der Lebensmittel besser überwacht und kontrolliert werden, insbesondere wenn Frische- und Tiefkühlprodukte geliefert werden sollen.

Die Zustellmethoden sind jedoch vom Anbieter als auch vom Ort, an welchem die Ware zugestellt oder abgeholt werden soll, abhängig. In Tabelle 2 werden verschiedene Anbieter mit den jeweiligen Methoden der Zustellung dargestellt. Dabei wird deutlich, dass ein Ausbau der Anbindungsnetze mancher Anbieter notwendig wäre, um Kunden deutschlandweit erreichen zu können. Bringmeister.de und Real-Drive.de sind zwei solcher Anbieter, denn diese liefern ihre Lebensmittel bislang nur in ausgewählten Gebieten Deutschlands. Begründet werden kann dies mit der noch geringen Nachfrage der deutschen Konsumenten von Lebensmitteln aus dem Internet. Nicht nur für die Online-Anbieter, sondern auch für die Kunden muss sich ein Mehrwert ergeben, der bisher weder auf Anbieterseite noch auf der Kunden-seite gegeben ist. Als Beispiel für die Nachfragerseite können der hohe Mindestbestellwert

⁴³ Rewe.de: Verfügbare Liefertermine.

und die Versandkosten bei einigen Anbietern genannt werden. Wiederum ergibt sich auf Anbieterseite aktuell nur in bestimmten Regionen einen Mehrwert, wie beispielsweise in Ballungsräumen, da das große Engagement in kleineren Regionen noch unrentabel ist.

Tabelle 2: Zustellmethoden von ausgewählten Lebensmittel-Onlinehändlern

Anbieter	Zustellmethode	Liefergebiete
Lebensmittel.de	Versand ⁴⁴	Deutschlandweit ⁴⁵
Real-Drive.de ⁴⁶	Abholservice	Isernhagen, Dreieich, Berlin, Köln-Porz, Breege auf Rügen
	Auslieferung	Großraum Hannover, Großraum Köln/ Bonn/ Leverkusen, Großraum Frankfurt, Großraum Berlin/ Potsdam
Amorebio.de ⁴⁷	Versand	Deutschlandweit
	Auslieferung	Nordbadischer Raum (Mannheim, Karlsruhe, Heidelberg)
Edeka24.de ⁴⁸	Versand	Deutschlandweit
Allyouneed-fresh.de ⁴⁹	Versand	Deutschlandweit
Gourmondo.de ⁵⁰	Versand	Deutschlandweit
Bringmeister.de ⁵¹	Auslieferung	Großraum München, Großraum Berlin
Rewe.de ⁵²	Abholservice	Rhein-Main-Gebiet, Berlin
	Auslieferung	Deutschlandweit in ausgewählten Städten

⁴⁴ Vgl.: Lebensmittel.de (2017): Liefer- und Zahlungsangebote.

⁴⁵ Vgl.: Lebensmittel.de: Liefergebiete.

⁴⁶ Vgl.: Real-Drive.de: Storeselection.

⁴⁷ Vgl.: Amorebio.de: Lieferung: Direkt – oder per DHL.

⁴⁸ Vgl.: Edeka24.de: Versandkosten.

⁴⁹ Vgl.: Allyouneedfresh.de: Versand und Lieferung.

⁵⁰ Vgl.: Gourmondo.de: Versand und Verfügbarkeiten.

⁵¹ Vgl.: Bringmeister.de: Alles rund um Ihre Bestellung.

⁵² Vgl.: Rewe.de: Homepage.

3 Empirische Untersuchung

Im Hauptteil dieser Arbeit wird zunächst der aktuelle Stand der Wissenschaft beschrieben, sodass daraufhin Thesen und Behauptungen abgeleitet werden können. Diese werden anhand einer Primärumfrage untersucht. Weiterhin soll in diesem Abschnitt die zu verwendete Methode beschrieben sowie die Eignung für die empirische Untersuchung geprüft werden. Abschließend können erste Ergebnisse der Untersuchung abgeleitet werden, damit ein potentiell Konzept für den Lebensmittel-Onlinehandel aufgestellt werden kann.

3.1 Aktueller Stand der Wissenschaft

3.1.1 Nachfragestruktur

Gemäß der Kurzstudie aus dem Jahr 2015 des E-Commerce-Centers Köln (ECC Köln) bestellt ein Drittel der 1.214 befragten deutschen Verbraucher Lebensmittel im Internet.⁵³ Auch die KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft und das Institut für Handelsforschung GmbH bestätigen dies und sind nach einer Befragung aus dem Jahr 2014 zum Entschluss gekommen, dass sich drei Viertel der 519 Befragten vorstellen können, in Zukunft Lebensmittel online zu bestellen.⁵⁴ Dabei werden Familien sowie Doppelverdiener als Kernzielgruppen für den Lebensmittel-Onlinehandel angesehen. Im Vergleich zum Durchschnittskonsumenten geben sie zum einen 30 Prozent mehr für Lebensmittel aus und zum anderen werden sie aus zeitlichen Gründen ihre Lebensmittel eher im Internet bestellen als Konsumenten ohne Zeitdruck. Weiterhin stellen ältere Menschen, die bereits mit den neuen Technologien wie beispielsweise dem Laptop und Smartphone in Verbindung gebracht wurden, eine weitere attraktive Zielgruppe dar. Diese Zielgruppe wird auch als ‚Smartphone-Senioren‘ bezeichnet.⁵⁵ Sie sind beim Tragen von Lebensmitteln teilweise eingeschränkt und für manche stellt alleine schon der Weg zum Supermarkt eine Hürde dar.

Jedoch kaufen Konsumenten nicht jede Produktart im Lebensmittel-Onlinehandel. Edeka-Chef Markus Mosa schätzt den Onlinekauf von Lebensmitteln ebenso kritisch ein: *„Die echte Vollversorgung mit Lebensmitteln ist schwierig, auch weil sie mit enormen lebensmittelrecht-*

⁵³ Vgl.: ECC Köln (2015): Ich mach dann mal den Wocheneinkauf - Im Netz?, Köln, S.6.

⁵⁴ Vgl.: KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft (2014): Consumer Barometer: Trends und Treiber im Sektor Consumer Markets - Thema: Food Online, Hamburg, S.1f.

⁵⁵ Vgl.: Wagner, W.; Wiehenbrauk, D. (2014): Cross Channel - Revolution im Lebensmittelhandel, Hg. v. Ernst & Young GmbH, S.16.

lichen Herausforderungen verbunden ist.“⁵⁶ Wie aus folgenden Studien hervorgeht, greifen sie eher zu haltbaren Lebensmitteln und/oder Spezialitäten. Im Jahr 2014 hat die Fittkau & Maas Consulting 60.668 Verbraucher befragt, welche Art von Produkten sie online gekauft haben. 52,5% der Befragten gaben an Produkte gekauft zu haben, welche woanders schwer zu erwerben sind. Weitere 39,9% kauften Lebensmittel bei speziellen Anbietern, zum Beispiel bei bestimmten Wein- oder Kaffeeanbietern. Ausländische Spezialitäten wurden von 31,4% der Befragten online erworben und Lebensmittel, welche im stationären Lebensmittel Einzelhandel teurer angeboten werden, kauften laut der Studie 16,8% der 60.668 Befragten. Im Vergleich zu den soeben genannten Produkten kauften lediglich 6,8% der Befragten Lebensmittel des täglichen Bedarfs.⁵⁷ Im Jahr 2014 führte Ernst & Young eine ähnliche Umfrage durch, wobei 1.000 deutsche Konsumenten befragt wurden, welche Art von Lebensmitteln sie online erwerben. Knapp ein Viertel der Befragten (24%) haben Spezialitäten im Lebensmittel-Onlinehandel erworben, 23% kauften Süßwaren und 22% Wein/Sekt, gefolgt von Spirituosen mit 17%. 14% der Befragten kauften Konserven und 11% alkoholfreie Getränke. Fertiggerichte wurden laut der Ernst & Young Studie von 10% der Befragten erworben. Der Erwerb von Lebensmitteln des täglichen Bedarfs ist auch in dieser Studie gering ausgefallen, denn lediglich 4% gaben an, Obst und Gemüse erworben zu haben, 3% der Verbraucher kauften Milchprodukte und nur 2% erwarben Fischprodukte.⁵⁸

Die Ergebnisse beider Studien sind eindeutig. Lebensmittel des täglichen Bedarfs werden im Lebensmittel-Onlinehandel aktuell nur geringfügig bestellt. Darunter zählen Milchprodukte, Fisch und Fleisch sowie Obst und Gemüse. Die Nachfrager erwerben hauptsächlich Spezialitäten, die eine hohe Qualität aufweisen oder auch Produkte, die im stationären LEH schwer erhältlich sind, wie beispielsweise ausländische Spezialitäten. Ergänzend geht aus den Studien von Fittkau & Maas Consulting und Ernst & Young hervor, dass Verbraucher vorwiegend haltbare Lebensmittel, wie zum Beispiel Konserven, Getränke und Süßwaren im Lebensmittel-Onlinehandel bevorzugen. Grund für dieses Konsumentenverhalten ist nicht das fehlende Angebot in den Sortimenten der Anbieter, sondern die Zweifel an der Produkt- sowie Frischequalität. Dieser Grund spricht laut der Studie Consumer Barometer der KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft und IFH Institut für Handelsforschung GmbH mit 57% gegen die Bestellung im Lebensmittel-Onlinehandel. Die hohen Lieferkosten sind für 57% der 519 befragten deutschen Konsumenten ein weiteres Kriterium, welches gegen den Lebensmittel-Onlinehandel spricht.

⁵⁶ Gassmann, M. (2015): Online-Handel mit Lebensmitteln kommt allmählich in Schwung, Hg. v. WeltN24 GmbH, Berlin.

⁵⁷ Vgl.: Statista GmbH (2016): Lebensmittelkauf in Deutschland - Statista-Dossier, Hamburg, S.36.

⁵⁸ Vgl.: Wagner, W.; Wiehenbrauk, D. (2014): Cross Channel - Revolution im Lebensmittelhandel, Hg. v. Ernst & Young GmbH, S.21.

Hinzu kommt der Zweifel an die Einhaltung der Kühlkette, welcher 54,5% der 519 Befragten von einem Onlinekauf von Lebensmitteln abhält. Als weiterer Grund wurde von 48,6% die fehlende Möglichkeit genannt, die Produkte vor dem Kauf begutachten zu können.⁵⁹

Diesbezüglich muss sich der Markt stärker etablieren, indem Anbieter beispielsweise neue Logistikkonzepte entwickeln, um die Akzeptanz der Kunden bezüglich der Produktqualität und die Einhaltung der Kühlkette gewinnen zu können. Wenn die Akzeptanz der Konsumenten vorhanden ist, können weiterhin Lieferkosten und Mindestbestellwerte reduziert werden oder eventuell gänzlich entfallen.

3.1.2 Marktvolumen und Marktwachstum

Um einen Überblick über die Entwicklung des Lebensmittel-Onlinehandels zu verschaffen, wird in den folgenden Zeilen kurz auf das Marktvolumen und -wachstum des Lebensmittel-Onlinehandels eingegangen. Für die Ernährungsindustrie gilt der Lebensmitteleinzelhandel als wichtigster Absatzkanal.⁶⁰ Aus der GfK-Studie zur regionalen Sortimentskaufkraft 2015 geht hervor, dass 40,8% der Einzelhandelskaufkraft der deutschen Verbraucher in Nahrungs- und Genussmittel fließen.⁶¹ Dabei misst die Kaufkraft *„das durchschnittliche, verfügbare Ausgabenpotential am Wohnort der Konsumenten.“*⁶² Folglich gibt Abbildung 5 einen Überblick über den Umsatz im LEH in Deutschland, welcher ausgehend von 2001 bis 2015 ein stetiges Wachstum aufweist und somit die hohe Bedeutung des Lebensmitteleinzelhandels bestätigt.

⁵⁹ Vgl.: KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft (2014): Consumer Barometer: Trends und Treiber im Sektor Consumer Markets - Thema: Food Online, Hamburg, S.3.

⁶⁰ Vgl.: Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie e.V. (2016): Lebensmittelhandel, Berlin.

⁶¹ Vgl.: GfK GeoMarketing GmbH (2015): Fünf Sortimentsgruppen verbuchen drei Viertel der deutschen Einzelhandelskaufkraft - GfK Studie zur regionalen Sortimentskaufkraft 2015, Bruchsal, S.1.

⁶² GfK GeoMarketing GmbH (2015): Fünf Sortimentsgruppen verbuchen drei Viertel der deutschen Einzelhandelskaufkraft - GfK Studie zur regionalen Sortimentskaufkraft 2015, Bruchsal, S.1.

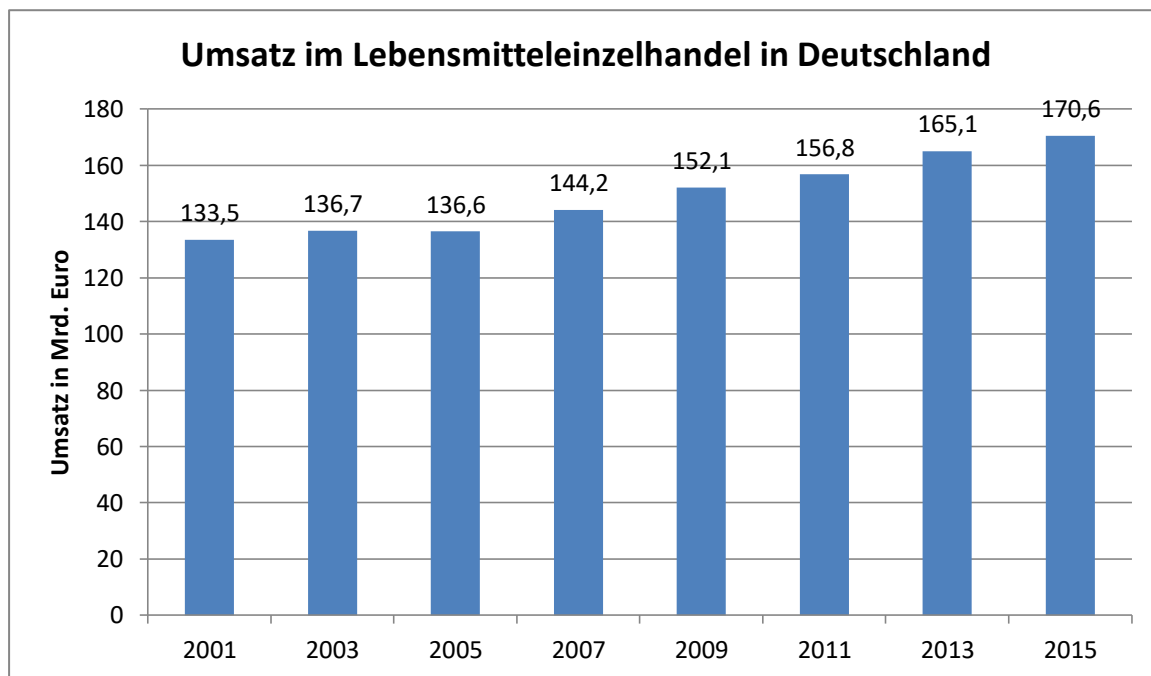


Abbildung 5: Entwicklung des Lebensmitteleinzelhandels in Deutschland⁶³

Vom Jahr 2001 bis 2015 ist der Umsatz im Lebensmitteleinzelhandel um rund 28% gestiegen, nämlich von 133,5 Milliarden Euro auf 170,6 Milliarden Euro. Diesbezüglich muss darauf hingewiesen werden, dass laut statistischem Bundesamt die Verbraucherpreise für alkoholfreie Getränke sowie Nahrungsmittel im Jahr 2015 im Vergleich zu 2010 (2010 = 100%) um 12,3% und alkoholische Getränke sowie Tabakwaren um 13,4% im Jahresdurchschnitt gestiegen sind. Im Jahr 2016 ist der Verbraucherpreisindex hinsichtlich dieser Kategorien weiter gestiegen. In der Kategorie Nahrungsmittel und alkoholfreie Getränke stieg der Verbraucherpreis um 13,2% im Jahresdurchschnitt und in der Kategorie alkoholische Getränke sowie Tabakwaren um 16% (2010 = 100%) mit steigender Tendenz. Der letzte Verbraucherpreis, der vom statistischen Bundesamt veröffentlicht wurde, ist der aus Dezember 2016. In diesem Monat stieg der Verbraucherpreis für Nahrungsmittel und alkoholfreie Getränke auf 114,9% und der für alkoholische Getränke und Tabakwaren auf 116,8%. Im Vergleich dazu stieg der gesamte Verbraucherpreisindex im Dezember 2016 um 8,8% und im Jahresdurchschnitt 2016 um 7,4%.⁶⁴ Das heißt, der Verbraucherpreisindex für Nahrungsmittel und alkoholfreie Getränke sowie der für alkoholische Getränke und Tabakwaren steigen deutlich stärker als der gesamte Verbraucherpreisindex, wie folgende Abbildung veranschaulicht.

⁶³ Vgl.: Statista GmbH (2016): Lebensmittelhandel in Deutschland - Statista-Dossier, Hamburg, S.39.

⁶⁴ Vgl.: Statistisches Bundesamt (2017): Preise - Verbraucherpreisindizes für Deutschland - Eilbericht - Fachserie 17 Reihe 7 – Dezember 2016, Wiesbaden, S.6.

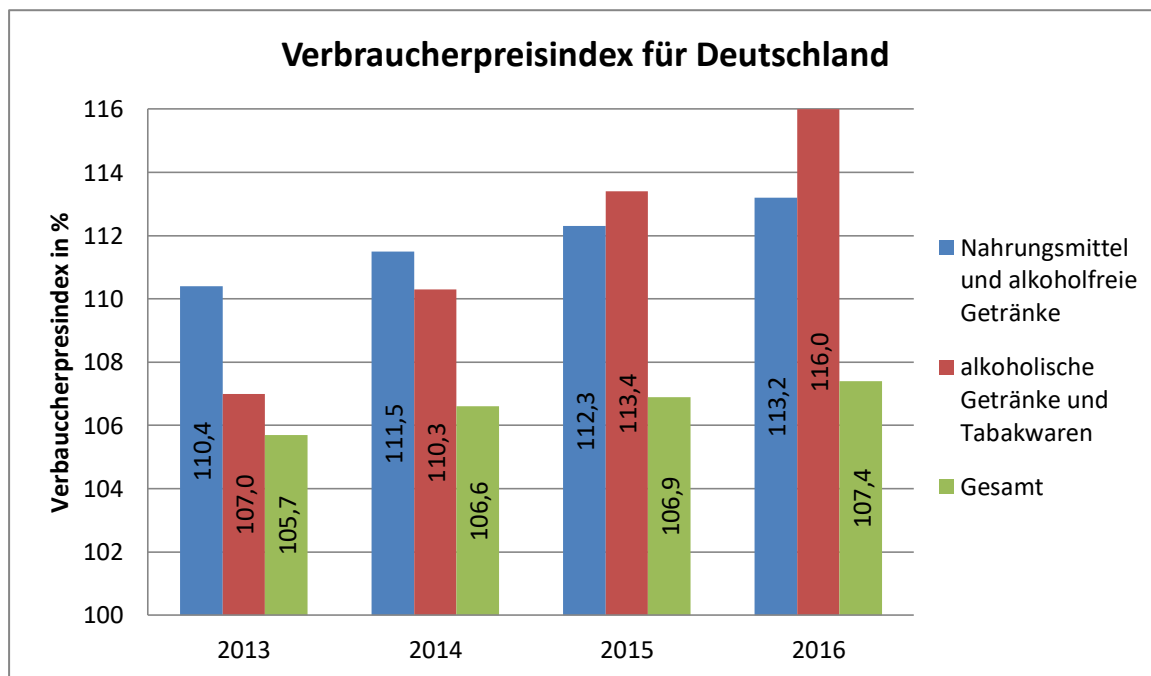


Abbildung 6: Verbraucherpreisindex für Deutschland (2010 = 100%)

Dass der Onlinehandel in Deutschland insgesamt enorm wächst, gibt Abbildung 7 zu erkennen. In diese Statistik fließen die Umsätze der Sortimente Non-Food, Fast Moving Consumer Goods (FMCG), Reisen (ohne Urlaubsreisen), Tickets und Entertainment als auch Downloads mit ein. Das Sortiment Fast Moving Consumer Goods beschreibt Güter des täglichen Bedarfs, welche im Verkaufsregal schnell rotieren. Darunter zählen u.a. Körperpflegeprodukte, Reinigungsmittel, Nahrungsmittel sowie Getränke. Der Jahresumsatz im deutschen Onlinehandel aus dem Jahr 2015 wurde vergleichsweise zum Jahresumsatz von 2001 fast verneunfacht und im Vergleich zum Jahr 2008 (19,7 Mrd. Euro Umsatz) verdoppelt.

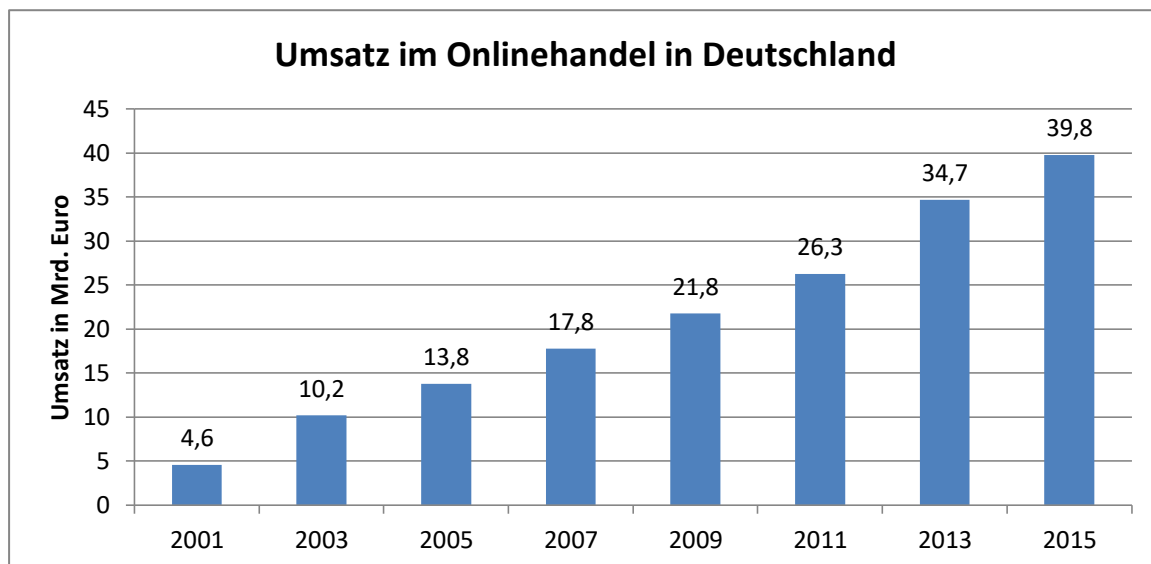


Abbildung 7: Entwicklung des B2C-E-Commerce-Umsatzes in Deutschland⁶⁵

Mittels Abbildung 7 und Abbildung 5 kann abgeleitet werden, dass der Lebensmittel-Onlinehandel ein großes Potential hat. Sowohl der deutsche Lebensmitteleinzelhandel als auch der deutsche Onlinehandel weisen ein stetiges Umsatzwachstum auf. Diese Aussage wird auch vom Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V. (bevh) bestätigt. Das Warenssegment Lebensmittel erwirtschaftete von Januar bis März 2016 im interaktiven Handel einen Umsatz von 195 Millionen Euro (inklusive Umsatzsteuer). Damit erreichte das Warenssegment Lebensmittel im Vergleich zum ersten Quartal 2015 ein Umsatzwachstum von 23,4%, denn im Jahr 2015 wurden laut dem bevh 158 Millionen Euro Umsatz von Januar bis März erwirtschaftet.⁶⁶

Auch laut der Studie von Ernst & Young GmbH findet im Lebensmittel-Onlinehandel ein Umsatzwachstum statt. Der Umsatz im gesamten Lebensmittelhandel lag im Jahr 2013 bei 175 Mrd. Euro, davon erzielte der digitale Lebensmittelhandel in Deutschland 0,3% und demnach 525 Mio. Euro.⁶⁷ Im Jahr 2014 verzeichnete das Warenssegment Lebensmittel im Onlinehandel einen Umsatz von 618 Mio. Euro und im darauffolgendem Jahr 736 Mio. Euro, damit wurde von 2014 auf 2015 ein Umsatzplus von 19% erreicht.⁶⁸

⁶⁵ Vgl.: Handelsverband Deutschland (2016): Handel Digital – Online-Monitor 2016, Berlin, S.3.

⁶⁶ Vgl.: Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V. (bevvh) (2016): Pressemitteilung - Deutliches Umsatzplus im Interaktiven Handel im 1. Quartal 2016: Möbel und Lebensmittel nutzen ihr Potential, Berlin, S.1f.

⁶⁷ Vgl.: Wagner, W.; Wiehenbrauk, D. (2014): Cross Channel - Revolution im Lebensmittelhandel, Hg. v. Ernst & Young GmbH, S.10f.

⁶⁸ Vgl.: Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V. (2016): Pressemitteilung - Fast jeder achte Euro wird online ausgegeben., Berlin/Hamburg, S.2.

Aufgrund vorliegender Daten ergibt sich für das Warenssegment Lebensmittel im Jahr 2013 ein Anteil am gesamten Onlinehandel von 1,51%, im Jahr 2014 ein Anteil von 1,67% und für das Jahr 2015 ein Anteil von 1,85%. Zusammenfassend werden die wichtigsten Daten als Übersicht in folgender Tabelle veranschaulicht, in welcher deutlich zu erkennen ist, dass der Lebensmittel-Onlinehandel von Jahr zu Jahr wächst.

Tabelle 3: Onlinewachstum Warenssegment Lebensmittel

Erstes Quartal		Umsatz Segment Lebensmittel	Umsatzwachstum in Prozent	
2016		195 Mio. Euro	+23,42%	
2015		158 Mio. Euro	-	
Jahr	Umsatz Segment Lebensmittel	Umsatzwachstum in Prozent	Umsatz Onlinehandel gesamt	Anteil Segment Lebensmittel
2015	736 Mio. Euro	+19%	39,8 Mrd. Euro	1,85%
2014	618 Mio. Euro	+17,7%	37,1 Mrd. Euro	1,67%
2013	525 Mio. Euro	-	34,7 Mrd. Euro	1,51%

3.1.3 Prognoseuntersuchung

Die Wirtschaftsprüfungsgesellschaft Ernst & Young erwartet für das reine Online-Geschäft mit Lebensmitteln eine Steigerung des Marktanteils bis 2020 auf 10% und für den Cross-Channel wird ein Marktanteil von 20% im Jahr 2020 erwartet.⁶⁹ A.T. Kearney hat in der Studie „*Online-Food-Retailing – Nischenmarkt mit Potential*“ aus dem Jahr 2012 eine Prognose für das Jahr 2016 aufgestellt. Die Prognose lautete, dass der Lebensmittel-Onlinehandel im Jahr 2016 einen Marktanteil von 1,5% erreichen wird.⁷⁰ Da im Jahr 2013 im gesamten Onlinehandel ein Umsatz von 34,7 Mrd. Euro erzielt wurde (Tabelle 3) und das Warenssegment Lebensmittel davon 525 Mio. Euro erlangte, hat sich die Prognose, welche A.T. Kearney im Jahr 2012 aufgestellt hat, bereits im Jahr 2013 bewiesen. Denn am gesamten Onlinehandel hat das Warenssegment Lebensmittel somit bereits im Jahr 2013 einen Anteil von 1,51% erreicht. Bei einem gleichbleibendem Wachstum des Onlinehandels wird die Prognose von Ernst & Young für 2020 nicht eintreffen. Jedoch haben sich die Lebensmittel-Onlinehändler selbst mit dieser neuen Einkaufsvariante auseinandersetzen müssen, um auf den Kunden zugeschnittene Konzepte zu entwickeln, welche in den nächsten Jahren weiterentwickelt und verbessert werden können.

⁶⁹ Vgl.: Ernst & Young (2014): Cross Channel: Revolution im Lebensmittelhandel, S.10.

⁷⁰ Vgl.: Warschun, M.; Rühle, J. (2012): Online-Food-Retailing – Nischenmarkt mit Potenzial - Konzepte, Herausforderungen und Marktpotenzial für den Handel in Deutschland, Düsseldorf, S.10.

Das heißt also, damit die Prognose von Ernst & Young eintrifft, muss im Lebensmittel-Onlinehandel großes geschehen, wie beispielsweise neue Innovationen, Investitionen etc. Dass ein Anteil von 10% erreicht wird, ist damit nicht ausgeschlossen. Diese Situation kann aber nur durch Bemühungen seitens der Anbieter ermöglicht werden.

3.1.4 Europäischer Markt

Für die spätere Untersuchung sollen letztlich andere europäische Märkte bezüglich des Lebensmittel-Onlinehandels kurz betrachtet werden, um die aufgestellten Prognosen der Experten für das Jahr 2020 im deutschen Lebensmittel-Onlinehandel zu prüfen.

In England als auch in Frankreich gehört der Onlinehandel mit Lebensmitteln zum Alltag. Während Deutschland im Jahr 2015 einen Umsatz im Onlinehandel mit Lebensmitteln von 736 Mio. Euro erzielte⁷¹, wurden in England 10 Mrd. Euro und in Frankreich 9,5 Mrd. Euro Umsatz im Lebensmittel-Onlinehandel erwirtschaftet. In diesem Zusammenhang hat sich der Umsatz in England und Frankreich bezüglich des Lebensmittel-Onlinehandels von 2011 auf 2016, also nach 5 Jahren, mehr als verdoppelt. Im Jahr 2011 wurden in diesem Markt in England lediglich 5,1 Mrd. Euro und in Frankreich 3,3 Mrd. Euro Umsatz erzielt. Im Jahr 2016 lag der Umsatz in England bei 11,4 Mrd. und in Frankreich bei 10,6 Mrd. Euro.⁷² Das heißt, im Vergleich zu Deutschland besteht eine höhere Nachfrage in diesen zwei europäischen Ländern. Das EHI Retail Institut befragte 2.300 Konsumenten bezüglich des Onlinekaufs von Lebensmitteln. Das Ergebnis zeigt, dass in England 11% der Befragten wöchentlich bzw. öfter Lebensmittel online bestellen, in Frankreich sind dies 6% und in Deutschland lediglich 1% der Befragten. Monatlich bestellen in England und Frankreich 14% der befragten Konsumenten Lebensmittel online, in Deutschland hingegen nur 3%.⁷³ Grund für diese rasante Entwicklung in England sind die sogenannten ‚Big Four‘, welche den Lebensmittel Einzelhandel dominieren und England somit zu einem Online-Pionier entwickelt haben. Zu diesen Big Four gehören die Unternehmen Tesco, Sainsbury's, Asda und Morrisons.

Eine solche rasante Entwicklung ist nur durch hohe Investitionen zustande gekommen, indem die Supermarktketten in spezielle Kühllieferwagen investiert haben, mit denen die Bestellungen am selben Tag der Bestellabwicklung zugestellt werden. Die Zustellung der Ware erfolgt dabei häufig in einem Zeitfenster von einer Stunde und für die Lieferung zahlt der

⁷¹ Ebd.

⁷² Vgl.: EHI Retail Institute - Handelsdaten.de (o.J.): Umsatz im Online-Lebensmittelhandel in Großbritannien und Frankreich.

⁷³ Vgl.: EHI Retail Institute - Handelsdaten.de (o.J.): Einkaufshäufigkeit von Lebensmitteln im Internet in Großbritannien, Frankreich, Deutschland und der Schweiz im Jahr 2016.

Kunde maximal 6 Euro. Weiterhin ist in England eine Lieferung bis 23 Uhr möglich, 7 Tage die Woche.⁷⁴ Erwähnenswert ist dabei, dass Tesco in England bereits im Jahr 2000 erste Online-Aktivitäten startete, durch welche das Unternehmen von dem sogenannten First-Mover-Effekt profitieren konnte.⁷⁵ Im Gegensatz zu Deutschland ist England schon mehrere Jahre im Lebensmittel-Onlinehandel aktiv und dem Land Deutschland damit einen großen Sprung voraus.

In Frankreich profitieren die Lebensmitteleinzelhändler vor allem von dem Drive-In-Konzept. Die Kunden bestellen die Waren online bei einem Anbieter und holen diese zum Wunschtermin an einer Abholstation oder im Markt des Anbieters ab. Das heißt, dass die Anbieter ihr stationäres Angebot mit dem Onlinehandel verknüpft haben. In Anbetracht der zwölf größten Lebensmitteleinzelhändler in Frankreich stehen 2.900 Abholstationen und -märkte zur Verfügung, an denen Kunden ihre Lebensmittel direkt abholen können. Auf den Lieferservice beschränken sich in Frankreich nur wenige Anbieter, aber die, die einen solchen Lieferservice anbieten, beschränken sich ähnlich wie in Deutschland auf Ballungszentren.

Von einem solchen Konzept ist Deutschland noch weit entfernt, jedoch zeigt die Situation in England als auch in Frankreich, dass ein Potential auf diesem Markt besteht und dass, wenn diese Potentiale ausgenutzt werden, die Marktanteile am gesamten Onlinehandel rasant steigen können. Gegen ein rasantes Wachstum des Lebensmittel-Onlinehandels in Deutschland spricht das dichte Filialnetz der Lebensmitteleinzelhändler, denn in fast keinem anderen Land gibt es so viele Filialen pro Quadratkilometer wie in Deutschland.⁷⁶ Demzufolge ist es die Aufgabe der Lebensmittel-Onlinehändler, unter gegebenen Bedingungen ein erfolgreich umsetzbares Konzept zu entwickeln.

3.2 Nachhaltigkeit der Lebensmittel-Onlinehändler

Die Nachhaltigkeit von online bestellten Lebensmitteln ist eines der wichtigsten Kriterien für den Verkauf von Lebensmitteln aus dem Internet. *„Für die deutschen Lebensmittelhersteller bedeutet Nachhaltigkeit die Sicherung der Grundlagen zur Nahrungsmittelproduktion angesichts einer wachsenden Weltbevölkerung.“*⁷⁷ Dafür wird eine vitale Umwelt sowie eine vitale Konsumgesellschaft benötigt, außerdem besteht die Pflicht der Unternehmen darin, ihre ökologischen, ökonomischen, als auch ihre sozialen Ressourcen dauerhaft effizient sowie ver-

⁷⁴ Vgl.: Jakob, N. (2015): Lebensmittel online: Vorreiter Großbritannien, Hg. v. Internetworld.de.

⁷⁵ Vgl.: Dauriz, L.; Tochtermann, T. (2013): Akzente 3'13, Hg. v. Behrenbeck, K., Hamburg, S.13.

⁷⁶ Vgl.: Flinzner, K. (2014): Lebensmittel online: Ein deutsch-französischer Vergleich.

⁷⁷ Bundesvereinigung der deutschen Ernährungsindustrie e.V. (2016): Leitbild Nachhaltigkeit, Berlin.

antwortungsvoll zu nutzen.⁷⁸ Speziell im Lebensmittel-Onlinehandel stehen hier u.a. die Produktverpackungen und der Transport der Lebensmittel im Mittelpunkt, aber auch die Nachhaltigkeit der Lebensmittel. Dabei spielen u.a. die Frische, Regionalität, der ökologische Anbau und die artgerechte Tierhaltung eine große Rolle. Weitere Faktoren, die die Nachhaltigkeit im Lebensmittel-Onlinehandel beeinflussen, sind der faire Handel unter Berücksichtigung von Menschenrechten sowie die gerechte Preisgestaltung. Die Einhaltung und Umsetzung dieser Richtlinien kann zum einen zu einem höheren Unternehmenserfolg und zum anderen zur höheren Zufriedenheit der Konsumenten führen. Bezüglich der Umsetzung einer nachhaltigen Unternehmenskultur entstehen für den Endverbraucher entsprechend höhere Kosten, denn umso nachhaltiger die Produkte und die Unternehmenskultur, desto höher ist die Produktqualität. Doch rund ein Drittel der Deutschen wären bereit, einen höheren Preis für nachhaltige Produkte in Kauf zu nehmen.⁷⁹ Laut einer Nielsen Studie aus dem Jahr 2015 sind sogar 52% der Deutschen bereit, mehr Geld für nachhaltige Lebensmittel zu zahlen.⁸⁰ Der Zahlungsbereitschaft der Konsumenten für nachhaltige Produkte sind jedoch Grenzen gesetzt. Laut dem Zukunftsinstitut akzeptiert die Hälfte der Deutschen Bevölkerung ab 16 Jahren ein Plus von 10% und 27,3% der Deutschen Bevölkerung ab 16 Jahren akzeptieren einen Aufschlag von 20% (n=1018).⁸¹

Auch die Unternehmen, vor allem in der Lebensmittelbranche, profitieren von nachhaltigen Unternehmenskonzepten. Untersuchungen haben ergeben, dass die Nachhaltigkeit bis zu dreizehn Prozent Erklärungsanteil am Umsatz schaffen kann.⁸² Somit profitieren sowohl Lebensmittel-Onlinehändler als auch Kunden von einer nachhaltigen Unternehmensphilosophie.

Die KMPG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft führte im Jahr 2016 eine Umfrage mit der Thematik ‚Verpackung‘ durch. Befragt wurden dabei 500 Konsumenten. Das Ergebnis zeigte, dass sich 84% der Umfrageteilnehmer ein umfangreicheres Angebot an unverpackten Produkten wünschen. Aus diesem Grund befürworteten 90% der befragten Personen den Verzicht auf Plastiktüten im Handel. Auch von den Onlineshops erwarten 94% der Befragten, dass die Verpackungen für die Retoure wiederverwendet werden können und 90% wün-

⁷⁸ Ebd.

⁷⁹ Vgl.: Pittner, M. (2014): Strategische Kommunikation für LOHAS - Nachhaltigkeitsorientierte Dialoggruppen im Lebensmitteleinzelhandel, Wiesbaden S.46.

⁸⁰ Vgl.: The Nielsen Company GmbH (2015): Soziales Engagement, ja bitte! Doch Qualität und Leistung gehen vor.

⁸¹ Vgl.: Seitz, J. (2013): Fair: Von der Nische zum Mainstream, Hg. v. Zukunftsinstitut GmbH, S.16.

⁸² Vgl.: Biesalski & Company GmbH; Serviceplan Corporate Reputation (2016): Was ist gutes Gewissen Wert? - Die Wirkung von Nachhaltigkeit auf den Umsatz, Berlin, S.24.

schen sich eine Reduzierung der Verpackungen auf das Nötigste. Weiterhin sprechen ebenso 90% für den Verzicht auf Plastikverpackungen.⁸³

Um die aktuelle Situation bezüglich der Nachhaltigkeit der Lebensmittel-Onlinehändler aufzuzeigen, führte das Fraunhofer-Institut für Materialfluss und Logistik Testbestellungen bei verschiedenen Online-Anbietern durch. Geprüft wurden dabei besonders die verwendeten Produktverpackungen, der Lieferservice, die Temperatureinhaltung, die Frische und Qualität der Lebensmittel. Das Ergebnis zeigte, dass lediglich ein Drittel der Anbieter mit den jeweiligen Verpackungskonzepten die Kühlkette für kühlpflichtige Waren einhalten konnte. Auf Grund dessen war es notwendig, frisches Fleisch zu entsorgen, da die Kerntemperatur des Produktes annähernd Zimmertemperatur erreicht hatte. Der Einsatz von vielzähligen Verpackungsmaterialien war ein weiterer Kritikpunkt hinsichtlich der Nachhaltigkeit. Dieses Verpackungskonzept verursacht sowohl beim Online-Anbieter durch das Verpacken, als auch beim Kunden durch das Entpacken und Entsorgen einen erhöhten Aufwand. Für die Entsorgung der unterschiedlichen Verpackungsmaterialien (Karton, Papier, Aluminium, Kunststoff, Kühltaschen, Trockeneis in Beuteln etc.) gab es keine einheitliche Entsorgungs- bzw. Rücknahmemodelle. Manche Anbieter setzten für eine nachhaltige Lieferung ausschließlich Materialien wie Kartons und Papier ein oder boten ihren Kunden eine kostenlose Rücknahme der Verpackungsmaterialien an. Die Rücknahme der Verpackungen war dabei häufig erst nach mehreren Bestellungen möglich. Bei anderen Online-Anbietern mussten Kunden die Verpackungsmaterialien gänzlich selbst aufwendig trennen und entsorgen.⁸⁴

Außerdem war das Verhältnis des Verpackungsvolumens zur bestellten Ware teilweise enorm hoch, sodass 70% des Inhalts aus Luft bestand. Grund hierfür war u.a. der Einsatz von Standardkartonagen ohne Größenflexibilität sowie der Schutz der Lebensmittel vor Beschädigungen. Trotz des hohen Verpackungsaufwands waren beschädigte und ungenießbare Produkte in der Lieferung enthalten. Ein geplatzter Joghurtbecher hat zudem andere Lebensmittel und Verpackungen verunreinigt.⁸⁵ Zur Gewährleistung der Produkt- und Frischequalität ist ergänzend sowohl eine Trennung von Kühlpflichtigen und nicht kühlpflichtigen Artikeln als auch eine Trennung von Lebensmitteln und Non-Food-Artikeln notwendig. Erstere wurde von fast allen Anbietern eingehalten, jedoch fand selten eine Trennung von Lebensmitteln und Non-Food-Artikeln statt, indem beispielsweise Waschmittel zusammen

⁸³ Vgl.: KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft (2016): Consumer Barometer: Trends und Treiber im Sektor Consumer Markets - Thema: Verpackung, Hamburg, S.2.

⁸⁴ Vgl.: Grandt, K.; Fraunhofer-Institut für Materialfluss und Logistik (2016): Lebensmittel per Mausklick?.

⁸⁵ Ebd.

mit Lebensmitteln verpackt wurde. Damit besteht die Gefahr der Kontamination, also eine Verunreinigung der Lebensmittel mit unerwünschten Stoffen.⁸⁶

Zusammenfassend kann angeführt werden, dass Lebensmittel-Onlinehändler viele Kriterien und Vorschriften zu beachten haben. Denn auch bei der Kommissionierung von Kühlpflichtigen Waren müssen die jeweiligen Temperaturvorschriften eingehalten werden. Weiterhin dürfen die Waren beim Transport nicht beschädigt werden. Besonders bei Obst und Gemüse (Druckstellen) und bei Joghurtbechern etc. besteht ein erhöhtes Risiko, dass die Produkte beschädigt werden. Das bedeutet, die Produkte müssen so verpackt werden, dass der Kunde in Verbindung mit einem niedrigen Verpackungsaufwand seine Ware frisch und ohne Beschädigungen erhält. Das heißt auch, dass die Produkte, die bestimmte Bedingungen aufweisen (Temperatur, Lebensmittel, Non-Food-Artikel), getrennt voneinander verpackt werden müssen. Bestellt ein Kunde beispielsweise Shampoo, Getränke und frisches Obst, liegen unterschiedliche Lieferbedingungen vor. Die Aufgabe für Lebensmittel-Onlinehändler besteht demnach darin, beide Aspekte miteinander zu verknüpfen, das heißt: wenig Verpackungsmüll in Verbindung mit frischen und qualitativen Lebensmitteln.

3.3 Forschungsfragen und Hypothesen

Aufbauend auf dem aktuellen Stand der Wissenschaft ergeben sich folgende Fragestellungen für die Untersuchung:

1. Weshalb tätigen deutsche Konsumenten ihren Einkauf im stationären Lebensmitteleinzelhandel, obwohl sie ihre Lebensmittel nach Hause geliefert bekommen können?
2. Was wünschen sich Konsumenten und welche Erwartungen haben sie an den Lebensmittel-Onlinehandel?
3. Welche Hürden müssen Lebensmittel-Onlinehändler überwinden und wie kann dies erfolgen?
4. Können die Lebensmittel-Onlinehändler alle Hürden überwinden oder sind dem Grenzen gesetzt?

⁸⁶ Ebd.

Das Ziel dieser Forschungsfragen ist es Wissen zu generieren, um ungenutzte Potentiale im Lebensmittel-Onlinehandel aufzudecken und daraufhin eine optimale Konzeption zu entwickeln. Aus diesen Fragestellungen und den Ergebnissen der Sekundärforschungen aus Kapitel 3.1 Aktueller Stand der Wissenschaft lassen sich folgende Hypothesen aufstellen:

- H1: Ein Drittel der deutschen Onlinekäufer haben bereits Lebensmittel im Internet bestellt.
- H2: Aufgrund der hohen Anforderungen der Konsumenten im Lebensmittel-Onlinehandel ist eine Vollversorgung der Haushalte mit Lebensmitteln, insbesondere bezüglich Frischeprodukten, nahezu unmöglich.
- H3: Hohe Versandkosten, zusätzliche Aufschläge sowie übermäßige Verpackungen sprechen für einen Großteil der Verbraucher gegen den Kauf von Lebensmitteln im Internet.
- H4: Durch das dichte Filialnetz des stationären Lebensmitteleinzelhandels und die Zufriedenheit der Konsumenten mit dem aktuellen stationären Angebot ist der Lebensmittel-Onlinehandel ein ergänzender Vertriebsweg für Lebensmittel, die im stationären Lebensmitteleinzelhandel schwer erhältlich sind.

3.4 Methode

In diesem Kapitel wird im Abschnitt ‚3.4.1 Untersuchungsdesign‘ beschrieben, auf welcher Grundlage der Fragebogen gestaltet wurde. Die Konstruktion des Fragebogens ist ein weiterer Abschnitt dieses Kapitels, in welchem weiterhin die Art der Konstruktion begründet wird. Mit der Durchführung der Untersuchung soll das Kapitel ‚3.4 Methode‘ beendet werden, um im folgenden Kapitel die Befragung auszuwerten.

3.4.1 Untersuchungsdesign

Für die Untersuchung wurde die deduktive Vorgehensweise⁸⁷ gewählt, wobei die im Kapitel 3.3 Forschungsfragen und Hypothesenaufgestellten Hypothesen den Ausgangspunkt für die empirische Untersuchung darstellen. Zu erwähnen ist weiterhin, dass eine Querschnittsstudie vorliegt, denn es werden viele Personen einmalig und zeitgleich in einem bestimmten

⁸⁷ Vgl.: Hussy, W.; Schreier, M.; Echterhoff, G. (2013): Forschungsmethoden in Psychologie und Sozialwissenschaften für Bachelor, Berlin Heidelberg, S.8.

Erhebungszeitraum befragt.⁸⁸ Der Fokus liegt hierbei auf der Einstellung/Meinung, dem Verhalten sowie den Eigenschaften der Probanden. Für die Untersuchung wurde eine standardisierte Befragung mit geschlossenen und halboffenen Fragestellungen gewählt. Ein Teil der Fragestellungen der Untersuchung basieren auf Sekundärforschungen von Wirtschaftsprüfungsgesellschaften wie bspw. der KPMG AG und Ernst & Young. Somit kann letztlich ein direkter Vergleich zur eigenen Untersuchung gezogen werden sowie eine kritische Auseinandersetzung mit der gewählten Methode stattfinden. Ferner wurden die Probanden in Form einer geschichteten Stichprobe nach Hochschule aus einer Datenbasis von aktuell 7.063⁸⁹ immatrikulierten Studenten der Hochschule Mittweida ausgewählt. Angesichts der großen Fallzahl, der standardisierten Vorgehensweise und der Untersuchung von Hypothesen handelt es sich in dieser Befragung um eine quantitative Erhebung.⁹⁰ Hierzu wurde anlässlich der höheren Reichweite sowie den geringen Kosten eine Online-Befragung durchgeführt, an welcher die Probanden anonym sowie computergestützt teilnehmen konnten. Damit ist im Gegensatz zur mündlichen Befragung eine Beeinflussung vom Interviewer ausgeschlossen. Die Probanden haben die Online-Befragung Anfang Oktober 2016 per Hyperlink in einer E-Mail zugesendet bekommen und konnten bis Anfang November 2016 an der Befragung teilnehmen. Die Untersuchung dient der Beantwortung der Forschungsfragen und dementsprechend zur Be- oder Widerlegung der aufgestellten Hypothesen.

3.4.2 Konstruktion des Fragebogens

In der empirischen Sozialforschung stehen verschiedene Befragungsmethoden für empirische Untersuchungen zur Verfügung. Zum Beispiel kann der Interviewer eine telefonische, schriftliche, persönliche oder auch eine Online-Befragung durchführen. Bei der Online-Befragung kann schnell eine hohe Fallzahl erreicht werden, wobei keine oder nur geringe Kosten anfallen. Angrenzend können die Antworten direkt nach Eingabe validiert sowie weiterverarbeitet und automatisch gefiltert werden.⁹¹ Deshalb wurde für die Entwicklung des Fragebogens die Variante der Online-Befragung für die empirische Sozialforschung angewandt. Der Fragebogen war unter <https://www.umfrageonline.com/s/701817c> abrufbar. Durch die einfache Struktur und unkomplizierten Fragestellungen ist die Verständlichkeit der Fragen gewährleistet. Der erste Teil des Fragebogens besteht aus Eisbrecherfragen, um somit das Vertrauen der Teilnehmer zu gewinnen. Mittels einer offenen Fragestellung am Ende des Fragebogens haben die Probanden die Möglichkeit bekommen, Kommentare zur

⁸⁸ Vgl.: Häder, M. (2015): Empirische Sozialforschung: Eine Einführung, Wiesbaden, S.120.

⁸⁹ Vgl.: Landmann, N. (30.11.2016): E-Mail-Auskunft zur aktuellen Studierendenanzahl an der Hochschule Mittweida.

⁹⁰ Vgl.: Häder, M. (2015): Empirische Sozialforschung: Eine Einführung, Wiesbaden, S.64.

⁹¹ Vgl.: Schweiger, W.; Beck, K. (2010): Handbuch Online-Kommunikation, Wiesbaden, S.492.

Thematik hinzuzufügen. Abschließend wurden die Probanden am Ende der Umfrage nach sozio-demografischen Fakten, wie beispielsweise Alter, Geschlecht und Familienstand gefragt, um einen vorzeitigen Abbruch durch den Teilnehmer zu verhindern.

Das Antwortformat besteht zum einen aus Einfach- und zum anderen aus Mehrfachnennungen. Um zu einem möglichst genauen und vollständigen Ergebnis zu gelangen, war abgesehen von der offenen Frage jede Fragestellung als Pflichtfrage zu beantworten. Somit wurde sichergestellt, dass nur die Fragebögen in die Auswertung einfließen, welche vollständig beantwortet wurden. Zur Vermeidung von Antwortverzerrungen wurden für einen Hauptteil der Fragestellungen alternative Antwortmöglichkeiten, wie beispielsweise „keine Angabe“, „Andere“ oder „nicht beurteilbar“ eingearbeitet. Bei 3 Fragestellungen konnten die Probanden mittels Zusatzfeldern individuell antworten. Durch die Anwendung von nominal skalierten Fragen wurde das Verhalten der Probanden ermittelt und mithilfe von ordinal skalierten Auswahlfragen konnten weiterhin die Einstellung und Meinung der Probanden untersucht werden. Eine weitere Skala, die im Fragebogen verarbeitet wurde, ist die Intervallskala. Diese diente zur Erkundung der Eigenschaften der Teilnehmer.

Ferner besteht der Fragebogen aus 12 Teilabschnitten, wobei die Umfrageteilnehmer zu Beginn begrüßt, auf die Anonymität und auf die Bearbeitungszeit von circa 8 Minuten hingewiesen wurden. Zur Abgrenzung der Thematik bekamen die befragten Personen außerdem die Information, dass Fast-Food-Lieferketten, Sportartikelhersteller oder ähnliche Onlinehändler nicht zu den reinen Lebensmittel-Onlinehändlern zählen. Der darauffolgende Abschnitt umfasst wie bereits angedeutet Eisbrecherfragen, um das Vertrauen der Probanden zu gewinnen. Aus diesem Grund wurden einleitend Fragen zum allgemeinen Einkaufsverhalten im Supermarkt gestellt. (Item F1 und F2). Die Überleitung zur eigentlichen Thematik beinhaltet die Erkundigung, ob die befragten Personen bereits online eingekauft haben (Item F3). Da die auf Abschnitt 3 folgenden Fragen ausschließlich für Onlinekäufer relevant sind, erfolgte bei einer Verneinung dieser Frage mithilfe einer eingefügten logischen Abfolge eine Weiterleitung zum achten Abschnitt des Fragebogens.

In Abschnitt 4 wurden demnach die Produktkategorien abgefragt, welche die Umfrageteilnehmer bereits online erworben haben (Item F4) sowie die von den Probanden bevorzugten Bezahloptionen im Internet (Item F5). Auch bei Item F4 wurde eine logische Abfolge eingefügt, wenn die Befragten die Antwortmöglichkeit „*Lebensmittel/Getränke (kein Fast-Food)*“ ausgewählt haben. Entschieden sich die Probanden unter anderem für die Auswahl „*Lebensmittel/Getränke (kein Fast-Food)*“, setzten sie im Fragebogen bei Abschnitt 5 fort. Denn in diesem Abschnitt wurden die befragten Personen über den Einkauf von Lebensmitteln im

Internet befragt (Item F6 bis F12). Somit stellt dieser Abschnitt den Hauptteil der Online-Befragung dar.

Das Verhalten der Lebensmittel-Onlinekäufer konnte in Abschnitt 7 ermittelt werden (Item F13 bis F15). Um jegliche Angaben der Umfrageteilnehmer begründen zu können, wurde im achten und neunten Abschnitt ermittelt, weshalb die Probanden noch keinen Onlinekauf getätigt haben (Item F16), weshalb sie noch keine Lebensmittel online erworben haben (Item F18) und ob sie sich vorstellen können, Lebensmittel im Internet zu erwerben (Item F17). Daraufhin wurden alle Teilnehmer, die zwar noch keine Lebensmittel online erworben haben, sich dies aber vorstellen können, im zehnten Abschnitt befragt, bei welchen Onlinehändlern sie sich dies vorstellen können (Item F19).

Abschnitt 11 befasst sich mit Wunschvorstellungen, wie das Angebot der Lebensmittel-Onlinehändler gestaltet werden soll, einschließlich der Gestaltung der Warenlieferung/-zustellung beim Kunden (Item F20 bis F26). Ferner bekamen die Umfrageteilnehmer mit dem Item F26 die Möglichkeit Verbesserungsvorschläge für den Lebensmittel-Onlinehandel in einem Kommentar mitzuteilen. Zu diesem Abschnitt gelangen alle Probanden, außer diejenigen, die sich einen Einkauf von Lebensmitteln im Internet nicht vorstellen können. Abschließend beinhaltet der zwölfte Abschnitt Fragen zu soziodemografischen Fakten, wie beispielsweise dem Alter, dem Geschlecht und dem aktuellen Status der Umfrageteilnehmer (Item F27 bis F32). Nach erfolgreicher Beendigung der Umfrage wurde den Probanden für die Teilnahme gedankt und es wurde darüber informiert, dass die Bearbeitung vollendet ist und das Fenster geschlossen werden kann. Insgesamt umfasst der Fragebogen 32 Items.

3.4.3 Durchführung der Untersuchung

Vor Beginn der eigentlichen Felduntersuchung wurde ein Pretest mit 15 Personen durchgeführt, um die Konstruktion des Fragebogens, die Bearbeitungsdauer, die Eindeutigkeit und die Verständlichkeit der einzelnen Items zu überprüfen. Die Rückmeldungen aus dem Pretest führten sowohl zur Berichtigung der Rechtschreibung, zur Verbesserung von Frageformulierungen zu Gunsten einer besseren Verständlichkeit als auch zur Anpassung der Reihenfolge der einzelnen Items. Außerdem folgten aus den Rückmeldungen die Einarbeitung von logischen Abfolgen und eine trennscharfe Unterteilung der Antwortmöglichkeiten zur Vermeidung einer Überschneidung zweier Antwortmöglichkeiten. Da der Begriff des Lebensmittel-Onlinehandels unterschiedlich interpretiert werden kann, wurde bei einzelnen Fragen darauf hingewiesen, dass lediglich reine Lebensmitteleinzelhändler gemeint sind und somit Fast-Food-Lieferservices, Sportartikelhersteller oder ähnliche Anbieter ausgeschlossen

werden. Die Durchführung der Untersuchung begann mit der Aktivierung des Fragebogens und dem Anschreiben der Probanden. Mithilfe des Studentenrats der Hochschule Mittweida erfolgte die Mitteilung des Umfrage-Links an alle Studenten der Hochschule Mittweida per E-Mail. Der hochschulinterne E-Mail-Verteiler, mit welchem alle Studenten der Hochschule Mittweida erreicht werden konnten, diente damit als Auswahlgrundlage. Aufgrund der Anonymität des Fragebogens wurden die Probanden in der „Sie“-Form angesprochen. Der vollständige Fragebogen ist dem Anhang beigelegt.

3.5 Auswertung der Befragung

Dieses Kapitel ist in vier Teilabschnitten eingeteilt, wobei zunächst eine Datenanalyse erfolgt. Diesbezüglich wird verdeutlicht, auf welcher Art und Weise die Datenauswertung erfolgte. Im zweiten Abschnitt wird beschrieben, welche Antwortbögen in die Auswertung einbezogen wurden. Demzufolge findet eine Stichprobenbeschreibung statt. Die Antwortergebnisse der Probanden werden im dritten Abschnitt dieses Kapitels analysiert und ausgewertet und letztlich die angewendete Methode kritisiert.

3.5.1 Datenanalyse

Die empirischen Daten wurden zunächst mittels einer deskriptiven Statistik ausgewertet. Anhand des Exports der Daten aus dem Online-Tool ‚www.umfrageonline.com‘ in das Tabellenkalkulationsprogramm Microsoft Excel konnten die Daten weiterverarbeitet werden. Dabei wurden vorerst die Antwortbögen aussortiert, die die Umfrage nicht beendet haben. Dem folgten die Antwortbögen, die keinen Studentenstatus an der Hochschule Mittweida aufweisen konnten, da die konkrete Zielgruppe für die Befragung Studenten der Hochschule Mittweida sind (Kapitel 3.5.2 Stichprobenbeschreibung). Nachdem alle nicht auszuwertende Antwortbögen eliminiert wurden sind, erfolgte die Berechnung von arithmetischen Mitteln, Häufigkeiten, Modalwerten sowie Standardabweichungen. Die erhobenen Datensätze aus den halboffenen Fragen (Item F7, F8 und F15) wurden im Textverarbeitungsprogramm Microsoft Word einzeln aufgeführt und letztlich auf inhaltliche Übereinstimmungen geprüft und demnach einer Kategorie zugeordnet.

3.5.2 Stichprobenbeschreibung

Wie bereits angedeutet wurden alle Studenten der Hochschule Mittweida in die Online-Umfrage eingebunden. Die Grundgesamtheit der Stichprobe setzt sich demgemäß aus allen immatrikulierten Studenten der Hochschule Mittweida zusammen. Der Grund für die Auswahl dieser Zielgruppe war die schnelle und einfache Erreichbarkeit der Studenten der Hochschule Mittweida. Außerdem sind diese Personen eine eventuelle künftige Zielgruppe für die Lebensmittel-Onlinehändler. Zur Beantwortung der einzelnen Fragen waren keine Vorkenntnisse notwendig, weshalb alle vollständigen Antwortbögen der Studenten der Hochschule Mittweida ausgewertet werden konnten.

Beifolgend erfolgte die Datenerhebung im Zeitraum vom 04. Oktober 2016 bis zum 07. November 2016. Wenn die Auswahlgrundlage tatsächlich alle Studenten der Hochschule Mittweida umfasst, wurden demzufolge 7.063 Probanden bezüglich der Teilnahme an der Online-Umfrage angeschrieben. Davon haben 246 Personen teilgenommen und 216 sind in die Auswertung eingeflossen. Von den 30 Personen, die zwar teilgenommen haben, jedoch nicht in die Auswertung einbezogen werden konnten, haben 18 Personen während der Teilnahme den Fragebogen abgebrochen und weitere 12 Personen haben den Studentenstatus nicht erfüllt. Netto nahmen infolgedessen 216 Personen teil ($n=216$). Dies entspricht einer Netto-Stichprobe von 87,8% aller am Fragebogen teilgenommenen Probanden. Die Brutto-Stichprobe kann anlässlich fehlender Einsicht nicht angegeben werden, da zum einen keine Aussage über die Vollständigkeit des E-Mail-Verteilers gemacht werden kann und zum anderen können die einzelnen Gründe für die Teilnahmeverweigerung nicht aufgeführt werden. Für die Teilnahmeverweigerung sprechen unter anderem Zeitmangel, Desinteresse an der Thematik, fehlende Sprachkenntnisse ausländischer Studenten oder die E-Mail ist beim Empfänger in den Spam-Ordner gelandet beziehungsweise der Empfänger hat die E-Mail nicht geöffnet.

Zusammenfassend liegen für die Auswertung der Untersuchung folgende Daten vor:

- die Anzahl der immatrikulierten Studenten (7.063)
- die Anzahl der Studenten, die an der Umfrage teilgenommen haben (246) und
- die Anzahl der Studenten, die tatsächlich für die Auswertung berücksichtigt wurden (216)

Hinsichtlich aller immatrikulierten Studenten sind 3% der Studenten in die Auswertung eingeflossen. Weiterhin konnten 87,8% aller Antwortbögen in die Auswertung einbezogen werden, welche im folgenden Abschnitt analysiert werden.

3.5.3 Antwortergebnisse der Umfrageteilnehmer

Dieses Kapitel wird, wie im Fragebogen, in die jeweiligen Abschnitte unterteilt, um die Antwortergebnisse überschaubar darzustellen. Dabei werden zunächst die soziodemografischen Daten (Item F27 bis F32) aufgeführt und interpretiert. Dem folgt die Visualisierung und Erläuterung der einzelnen Items des Fragebogens in der vorgegebenen Reihenfolge (Item F1 bis F26). Im letzten Kapitel der empirischen Untersuchung findet die Methodenkritik statt.

Soziodemografische Daten (Item F27 bis F32)

Die Erkundigung über soziodemografische Daten erfolgte wie bereits erwähnt am Ende der Online-Umfrage, weil das Risiko eines Abbruchs der Online-Umfrage höher ist, wenn diese Fragen am Anfang einer Umfrage gestellt werden. Diese Daten sollen zunächst einen Überblick über die Probanden geben, weshalb die soziodemografischen Daten an erster Stelle beleuchtet werden.

Wie folgende Tabelle visualisiert sind 87,5% der befragten Personen zwischen 18 und 29 Jahre alt und 12,5% befinden sich in einem Alter von 30 bis 49 Jahren. Bei der Frage nach dem aktuellen Familienstand gaben 91,7% der Befragten an, ledig zu sein und 8,3% der Umfrageteilnehmer sind verheiratet. Weiterhin haben von den insgesamt 216 befragten Personen 12,5% ein Kind. Die Verteilung der Altersklassen sowie die des Familienstandes lassen sich mit der ausschließlichen Befragung von Studenten begründen. Hinsichtlich der Geschlechter nahmen 58,3% weibliche und demnach 41,7% männliche Probanden teil. Wie bereits erwähnt, sind alle befragte Personen Studenten der Hochschule Mittweida. Somit liegt ein adäquat hoher allgemeiner Bildungsstand vor.

Tabelle 4: Altersverteilung der Stichprobe klassifiziert nach Geschlecht (n=216)

	Frauen		Männer		Gesamt	
Altersgruppe	Häufigkeit	Prozent	Häufigkeit	Prozent	Häufigkeit	Prozent
18 bis 29 Jahre	109	50,46%	80	37,04%	189	87,5%
30 bis 49 Jahre	17	7,87%	10	4,63%	27	12,5%
Gesamt	126	58,33%	90	41,67%	216	100%

Einkaufsverhalten im Lebensmitteleinzelhandel (Item F1 und F2)

Beginnend mit grundlegenden Fragen zum allgemeinen Einkaufsverhalten im stationären LEH, soll zunächst eine Vertrauensbasis zwischen den Befragten und dem Interviewer geschaffen werden.

Auf die Frage, wie oft die Umfrageteilnehmer pro Woche im stationären Lebensmitteleinzelhandel einkaufen gehen (Item F1), antwortete die Mehrheit (38,9%) mit 2-mal pro Woche. Jeweils ein Viertel der Befragten besuchen den stationären Lebensmitteleinzelhandel 1 beziehungsweise 3-mal. Damit tätigen knapp 90% der befragten Personen 1- bis 3-mal pro Woche einen Einkauf im Supermarkt. Lediglich 6,5% gehen 4-mal pro Woche im Lebensmitteleinzelhandel einkaufen. Letztlich wird in Abbildung 8 ersichtlich, dass knapp 1% der Probanden 5 Tage die Woche einkaufen gehen und 3,2% tätigen jeden Tag einen Einkauf im Lebensmitteleinzelhandel. Täglich heißt jeden verkaufsoffenen Tag, folglich 6-mal die Woche. Im Durchschnitt tätigen die Umfrageteilnehmer somit knapp 2,3-mal pro Woche einen Einkauf im stationären Lebensmitteleinzelhandel.

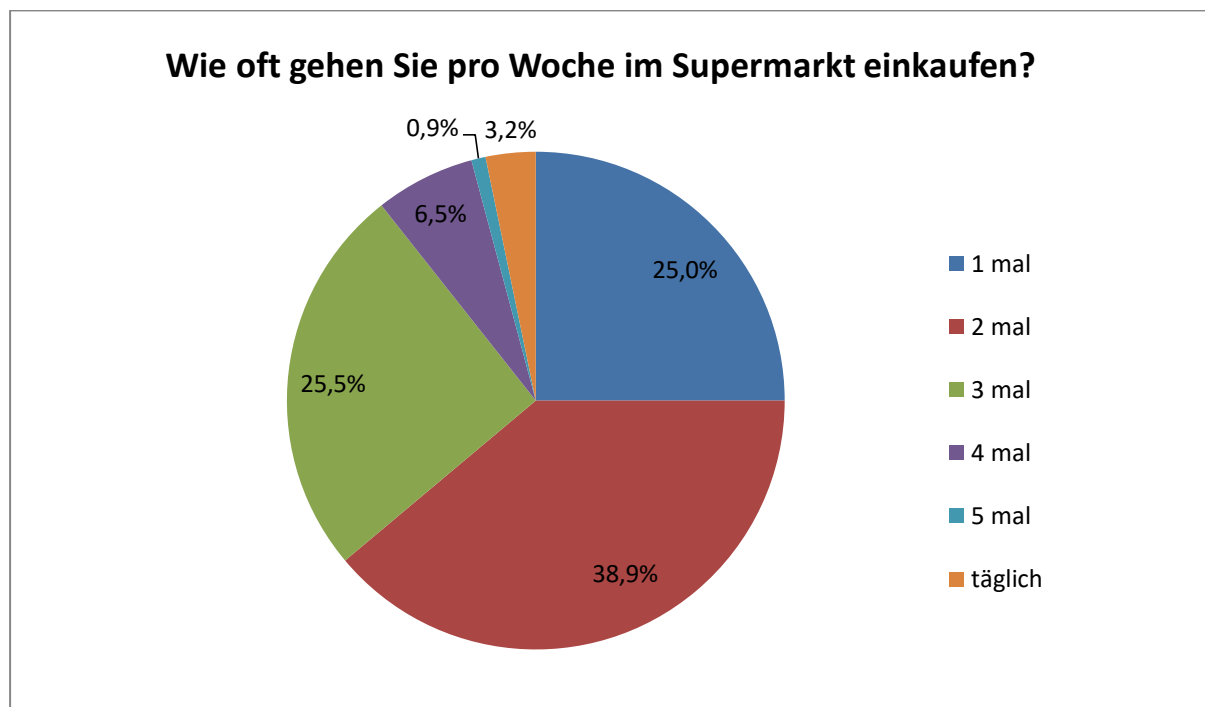


Abbildung 8: Häufigkeit der Einkäufe im stationären LEH pro Woche (n=216)

Übergreifend zur Einkaufshäufigkeit wurden die Probanden in Item F2 befragt, wie viel Euro sie im Durchschnitt wöchentlich für ihren Einkauf im Supermarkt ausgeben. Ein Drittel der befragten Personen geben nicht mehr als 30 Euro pro Woche im stationären Lebensmitteleinzelhandel aus. 22,7% der Befragten bezahlen 30 bis 40 Euro für ihre wöchentlichen Ein-

käufe im Lebensmitteleinzelhandel. Weitere 13,9% geben 41 bis 50 Euro und 12% geben 51 bis 60 Euro aus. 71 bis 80 Euro werden nur von 2,8% der Probanden pro Woche im Lebensmitteleinzelhandel bezahlt. 3,7% der befragten Personen verursachen im stationären LEH Ausgaben in Höhe von 81 bis 100 Euro und weitere 4,6% der Befragten geben wöchentlich mehr als 100 Euro im Lebensmitteleinzelhandel aus. Mit diesem Ergebnis kann für die wöchentlichen Ausgaben im Lebensmitteleinzelhandel ein Modalwert von unter 30 Euro ermittelt werden. Eine weitere Variable, welche genauere Aussagen trifft und ermittelt wurde, ist das arithmetische Mittel. Diesbezüglich liegen der Berechnung folgende Werte vor:

Tabelle 5: Berechnung arithmetisches Mittel Item F2 (n=216)

Euro	unter 30	30 bis 40	41 bis 50	51 bis 60	61 bis 70	71 bis 80	81 bis 100	über 100
Mittelwert	15	35	45,5	55,5	65,5	75,5	90,5	115
Häufigkeit	72	49	30	26	15	6	8	10

Auf Grundlage dieser Werte geben die Umfrageteilnehmer im Durchschnitt 41,26 Euro für Lebensmittel im stationären Lebensmitteleinzelhandel aus. Dabei wurde der Mittelwert für die Option ‚über 100‘ auf 115 festgelegt.

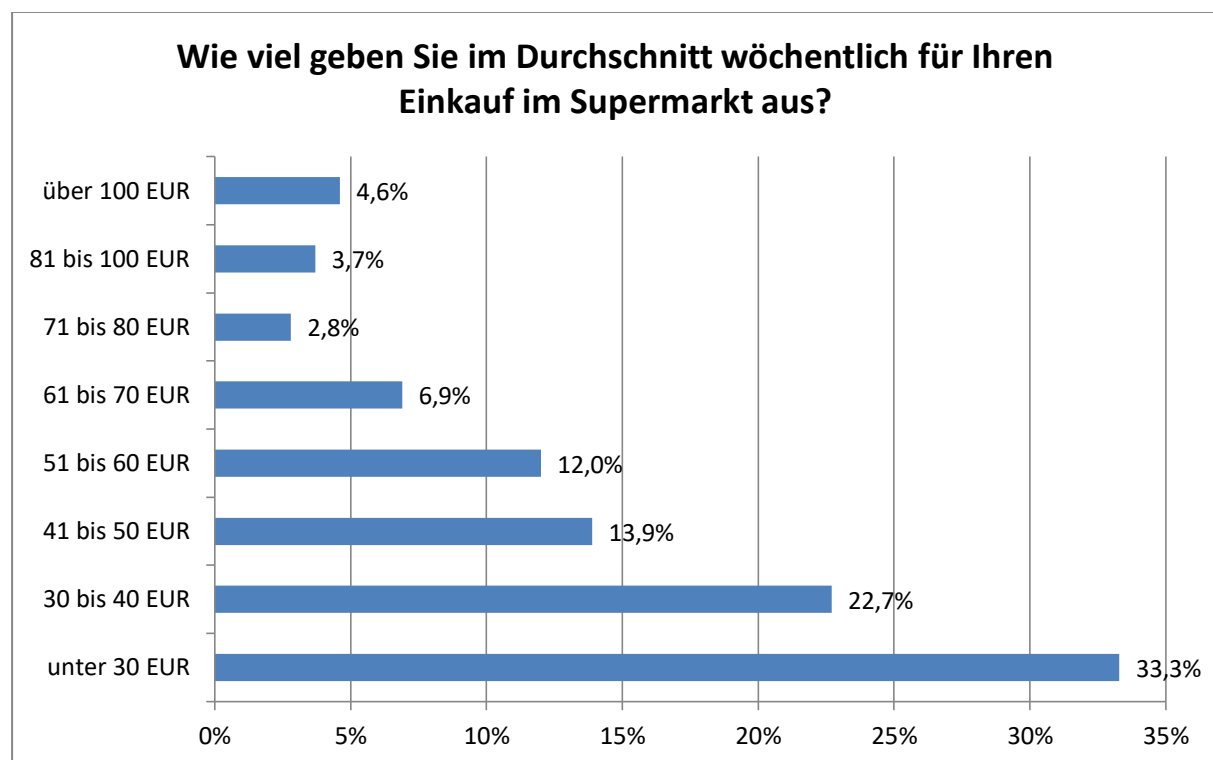


Abbildung 9: wöchentliche Ausgaben der Probanden im stationären LEH (n=216)

Die Höhe der Ausgaben im Lebensmitteleinzelhandel ist abhängig von der befragten Zielgruppe. Dabei spielen zum Beispiel das Haushaltseinkommen, der Haushaltstyp (Alleinlebende, Alleinerziehende, Paare) und die soziale Stellung (Arbeitnehmer, Arbeitslose, Nichterwerbstätige) eine große Rolle. Laut statistischem Bundesamt gaben Alleinlebende im Jahr 2015 im Durchschnitt 195 Euro im Monat für Nahrungsmittel, Getränke und Tabakwaren aus.⁹² Damit entstehen für Alleinstehende wöchentliche Ausgaben in Höhe von 45,5 Euro (Berechnung: 1 Monat – 30 Tage, 1 Woche – 7 Tage) für Nahrungsmittel, Getränke und Tabakwaren. Auffällig ist die Angabe ‚unter 30 Euro‘, welchen ein Drittel der Umfrageteilnehmer ausgewählt haben. Dies kann damit begründet werden, dass einige Studenten der Hochschule Mittweida an den Wochenenden nach Hause fahren und somit 2 bis 3 Tage für Ausgaben im Lebensmitteleinzelhandel entfallen. Weiterhin werden Bäckereien und Imbissgeschäfte nicht als Lebensmitteleinzelhandel bezeichnet. Denn die Studentenstadt Mittweida verfügt über mehrere Imbissgeschäfte und Bäckereien, weshalb die Ausgaben im Lebensmitteleinzelhandel eventuell geringer ausfallen. Aufgrund der ausschließlichen Befragung von Studenten, welche über ein geringes Einkommen verfügen, fallen für diese Zielgruppe im Vergleich zu beispielsweise Arbeitnehmern weniger Ausgaben für Konsumgüter des täglichen Bedarfs an.

Einkaufsverhalten beim Onlinekauf (Item F3 bis F5)

Einleitend zur eigentlichen Thematik wurden die Probanden in Item F3 gefragt, ob sie online einkaufen. Dies ist Voraussetzung, um Fragen zum Lebensmittel-Onlinehandel beantworten zu können. Nur 2,8% der befragten Personen tätigen keine Onlinekäufe (n=216) und kaufen demnach ausschließlich im stationären Handel ein. Diese Gruppe kann demnach laut der Ernst & Young Studie aus dem Jahr 2014 dem Traditionsshopper zugeordnet werden.⁹³ Diesbezüglich klärt Item F16 auf, weshalb sie noch keine Onlinekäufe getätigt haben.

Welche Produkte im Internet gekauft werden, stellt sich in Item F4 heraus. Von 97,2% der befragten Personen, welche Internetkäufe tätigen, gaben 23,3% an, bereits Lebensmittel im Internet gekauft zu haben. Hinsichtlich der Ernst & Young Studie aus dem Jahr 2014 werden diese Personen als Gourmetshopper bezeichnet.⁹⁴ Wie in Abbildung 10 ersichtlich wird, erwarben die meisten Umfrageteilnehmer Bekleidung, Textilien und Schuhe, gefolgt von Büchern und E-Books. Relevant für diese Frage ist lediglich die Antwort ‚*Lebensmittel/Getränke (kein Fast-Food)*‘, denn diese Antwortmöglichkeit bildet die Grundlage für die nachstehenden

⁹² Vgl.: Statistisches Bundesamt (2017): Wirtschaftsrechnungen: Laufende Wirtschaftsrechnungen; Einkommen, Einnahmen und Ausgaben privater Haushalte, Wiesbaden, S.35.

⁹³ Vgl.: Wagner, W.; Wiehenbrauk, D. (2014): Cross Channel - Revolution im Lebensmittelhandel, Hg. v. Ernst & Young GmbH, S.21.

⁹⁴ Ebd.

Fragestellungen, auch wenn die Probanden diese Antwortmöglichkeit nicht ausgewählt haben. In Anbetracht der Potentialanalyse für den Lebensmittel-Onlinehandel ist es ebenso relevant zu erfahren, weshalb die Befragten noch keine Lebensmittel online erworben haben.

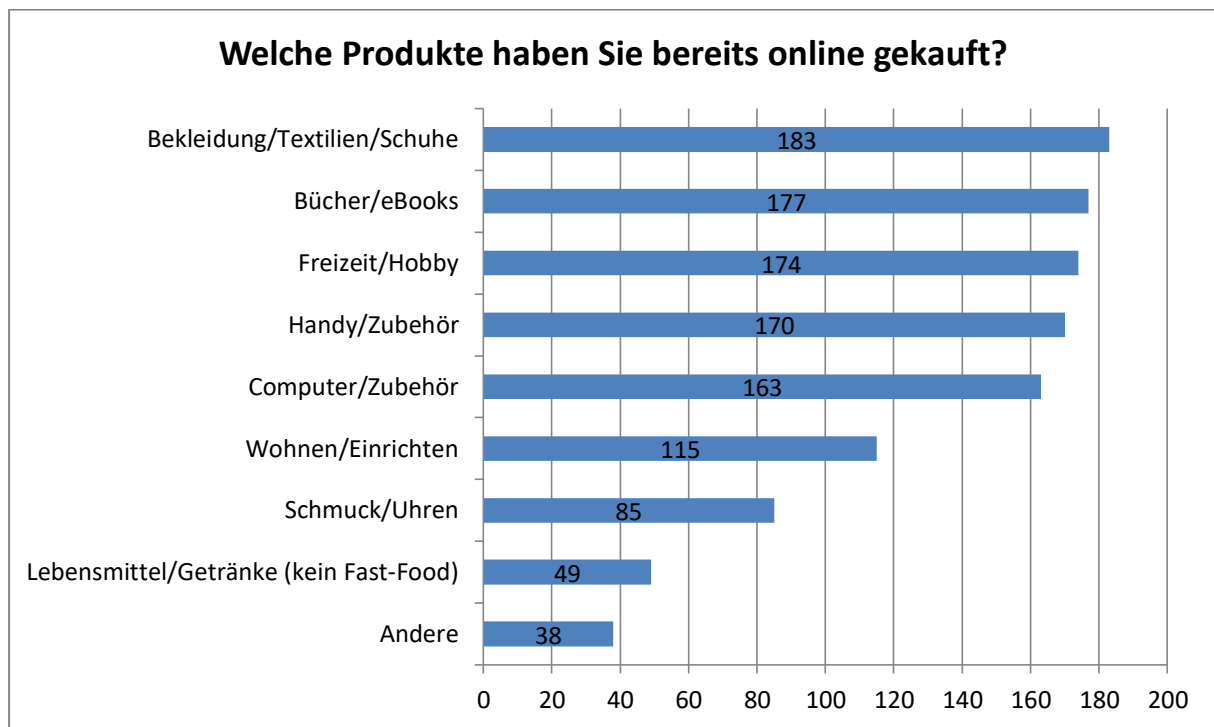


Abbildung 10: Onlinekauf nach Produktkategorien (n=210)

Die verfügbare Bezahlmethode bei Onlinehändlern kann ein ausschlaggebendes Kriterium sein, ob ein Konsument bei einem bestimmten Onlinehändler Produkte bestellt oder nicht. Dabei ist die Bezahlmethode ‚PayPal‘ in dieser Umfrage die meist verwendete Methode, welche 57,1% der Probanden bevorzugen (n=210). Dem folgt die klassische Rechnungszahlung, wobei der Konsument den zu zahlenden Betrag innerhalb von 14 Tagen nach Erhalt der Ware überweisen muss. Diese Variante wird von 53,8% der befragten Personen bevorzugt. Mit 37,1% ist das Lastschriftverfahren laut dieser Untersuchung die drittbeliebteste Bezahlmethode im Internet. Die Sofortüberweisung bevorzugen lediglich 27,6% der Probanden und die Kreditkartenzahlung wird von knapp einem Viertel der Befragten (24,8%) bevorzugt. Die zwei unbeliebtesten Bezahlmethoden im Internet sind zum einen die Vorkasse mit 11%, bei welcher der Kunde seine Ware im Voraus zahlt und zum anderen mit lediglich 1,9% die Nachnahme, bei welcher der Konsument den Rechnungsbetrag der Ware direkt bei der Zustellung tilgt.

Onlinekauf von Lebensmitteln (F6 bis F10)

Nachdem im ersten Abschnitt der Befragung das grundlegende Einkaufsverhalten der Probanden im Internet geprüft wurde, wird in diesem Abschnitt der Onlinekauf von Lebensmitteln analysiert. Das Ziel dabei ist es zu ermitteln, wie sich die Onlinekäufer von Lebensmitteln in Zukunft verhalten werden. Demnach wurden die Umfrageteilnehmer in Item F6 zunächst aufgefordert, ihr zukünftiges Einkaufsverhalten bezüglich den Kauf von Lebensmitteln im Internet zu beschreiben. Zu dieser Frage gelangen die Probanden, die in Item F4 die Antwortmöglichkeit *„Lebensmittel/Getränke (Kein Fast-food)“* gewählt haben. Dementsprechend haben 23,3% der Befragten diesen Fragebogenabschnitt beantwortet (n=49). Von diesen 23,3% der Onlinekäufer von Lebensmitteln gaben 75% an, in Zukunft etwa gleich häufig wie bisher Lebensmittel im Internet zu bestellen und 14% würden zukünftig noch häufiger Lebensmittel online erwerben als bisher. Nachweislich kaufen knapp 90% der befragten Personen, die bereits Lebensmittel online gekauft haben, weiterhin etwa gleich häufig beziehungsweise noch häufiger Lebensmittel im Internet. Nur 8% der Befragten würden in Zukunft seltener Lebensmittel online erwerben und lediglich 2% würden dies in Zukunft nicht mehr tun. Dieses Ergebnis zeigt, dass die Mehrheit der Onlinekäufer von Lebensmitteln nicht nur einmal Lebensmittel bestellen, sondern wiederholte Onlinekäufe tätigen. Aus dem Ergebnis kann somit abgeleitet werden, dass die Probanden, die bereits Lebensmittel online bestellt haben, weiterhin Lebensmittel im Internet kaufen. Demzufolge kann angenommen werden, dass die Kunden der Lebensmittel-Onlinehändler mit dem Kauf von Lebensmitteln zufrieden sind. Die Zufriedenheit mit dem Lebensmittel-Onlinehandel wird im nächsten Item geprüft. Die Berechnung des arithmetischen Mittels kann der Tabelle 6 entnommen werden.

Tabelle 6: arithmetisches Mittel künftiges Einkaufsverhalten bei Lebensmittelonlinehändlern (n=49)

Häufigkeit Onlinekauf Künftiges Verhalten	1x/Halbjahr (18)	1x/Vierteljahr (27)	1x/Monat (4)	Häufigkeit (49)	Arithmeti- sches Mittel in %
Häufiger als bisher	2	2	3	7	14,29
Gleich häufig	15	21	1	37	75,51
Seltener als bisher	1	3	0	4	8,16
Nicht mehr	0	1	0	1	2,04
Anteil in %	36,73	55,1	8,16	100	100

Um herauszufinden welche Arten von Lebensmitteln im Internet bestellt werden, konnten die Probanden in Item F7, wie in Abbildung 11 dargestellt, aus 10 verschiedenen Lebensmittelkategorien wählen, welche sie bereits im Internet erworben haben. Bei diesem Item war eine Mehrfachnennung möglich. Ähnlich wie in der Sekundärstudie von Ernst & Young wurden Süßwaren/Snacks, Getränke und Spezialitäten am häufigsten gekauft⁹⁵, denn diese Produkte kauften jeweils 57,1% der Umfrageteilnehmer. Die vierte Produktart, welche laut dieser Untersuchung online häufig erworben wurde, sind Trockenwaren wie beispielsweise Kaffee, Gewürze und Reis. Diese Kategorie erwarben 44,9% der Probanden im Internet. Weitere 18,4% kauften Tiernahrung, 16,3% erwarben Konserven und 8,2% der Befragten bestellten Fertiggerichte im Internet. Der Kauf von Frischeprodukten ist unerwartet positiv ausgefallen, denn 18,4% tätigten einen Onlinekauf von Frischeprodukten. Darunter zählen u.a. Obst und Gemüse, Milchprodukte sowie Eier als auch frische Fleisch-, Wurst- und Fischwaren. Diesen Produkten stehen Konsumenten wegen dem Zweifel an der Produktqualität sowie der Einhaltung der Kühlkette, wie in Kapitel 3.1 Aktueller Stand der Wissenschaft beschrieben, kritisch gegenüber. Am wenigsten wurden Tiefkühlprodukte, nämlich von 6,1% der Probanden und Babynahrung von 4,1% der befragten Personen online gekauft. Der Grund für den Kauf von Lebensmitteln im Internet wird in Item F15 näher betrachtet. Auch in dieser Untersuchung wird deutlich, dass hauptsächlich haltbare Lebensmittel im Internet erworben werden, weshalb das Konzept der Lebensmittel-Onlinehändler ausgebessert werden sollte.

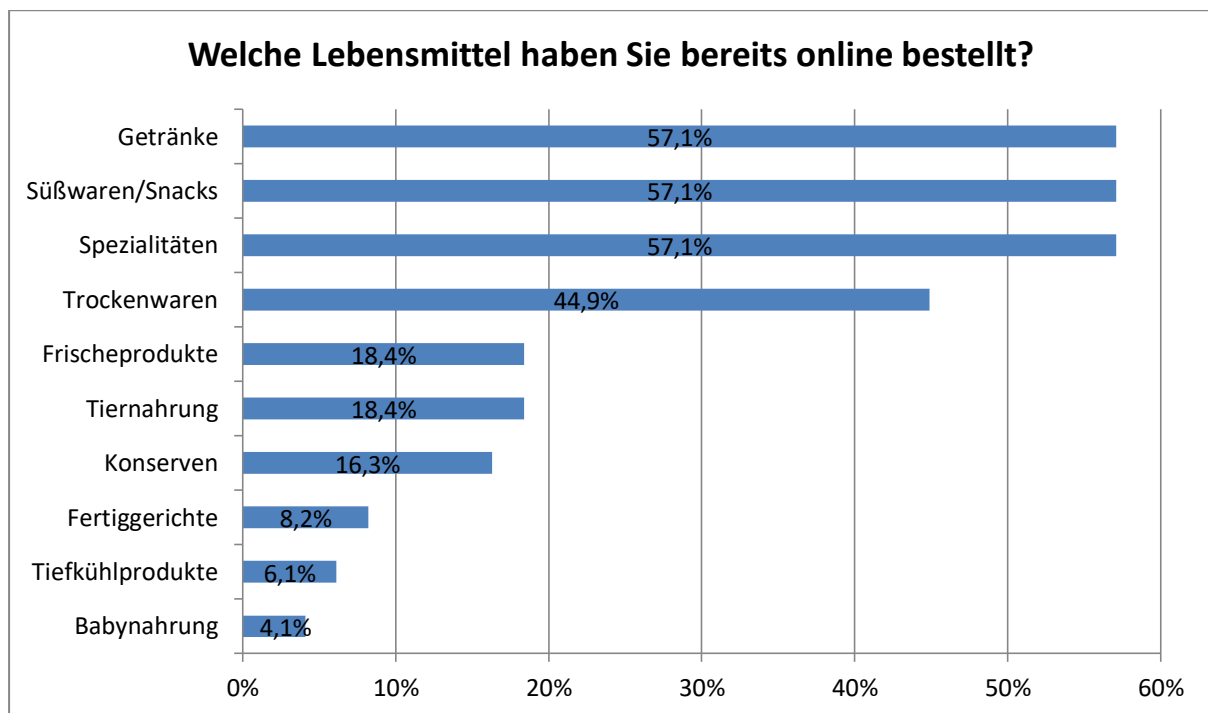


Abbildung 11: Bereits online erworbene Lebensmittel (n=49)

⁹⁵ Vgl.: Wagner, W.; Wiehenbrauk, D. (2014): Cross Channel - Revolution im Lebensmittelhandel, Hg. v. Ernst & Young GmbH, S.21.

Die Antwort auf die Frage, wo Konsumenten ihre Lebensmittel im Internet bestellen, wurde in Item F8 analysiert. An oberster Stelle stehen dabei andere Onlineshops wie Amazon und Ebay, welche jegliche Produkte im Internet anbieten. 61,2% der Umfrageteilnehmer erwarben Lebensmittel bei diesen Onlinehändlern (n=49). Aber auch auf bestimmte Lebensmittel spezialisierte Onlineshops sind bei den Befragten beliebt. 59,2% der Probanden haben hier bereits Lebensmittel online bestellt. Bei den Onlineshops von Supermärkten, wie zum Beispiel Rewe.de, Edeka24.de und Real-drive.de bestellten 14,3% der befragten Personen Lebensmittel. Jeweils 12,2% der Probanden kauften Lebensmittel in Onlineshops von Gourmet-händlern sowie in Onlineshops, bei denen Kochboxen erworben werden können. In einer solchen Kochbox sind Zutaten für zum Beispiel drei verschiedene Rezepte enthalten und die jeweiligen Anleitungen zur Zubereitung. Als Beispiel können hier die Anbieter Hellofresh.de und Kochboxprofis.de erwähnt werden. Bei Onlineshops von Biohändlern haben nur 8,2% der Probanden Lebensmittel erworben. Die wenigsten Befragten (6,1%) kauften Lebensmittel bei reinen Online-Supermärkten, wie beispielsweise bei Bringmeister.de und Allyouneed-fresh.de. Gründe für dieses Kaufverhalten können u.a. die fehlende Bekanntheit dieser Onlineshops sein oder die fehlende Infrastruktur der Onlineshops in kleineren Regionen.

Weiterhin soll in Item F9 herausgefunden werden, wie häufig die Onlinekäufer von Lebensmitteln bisher Lebensmittel online gekauft haben. Bei dieser Frage wurden 3 Zeitspannen vorgegeben, um die künftige Verhaltensweise aus Item F6 zu interpretieren. Eine Visualisierung der Ergebnisse wird in folgenden Abbildungen gegeben.

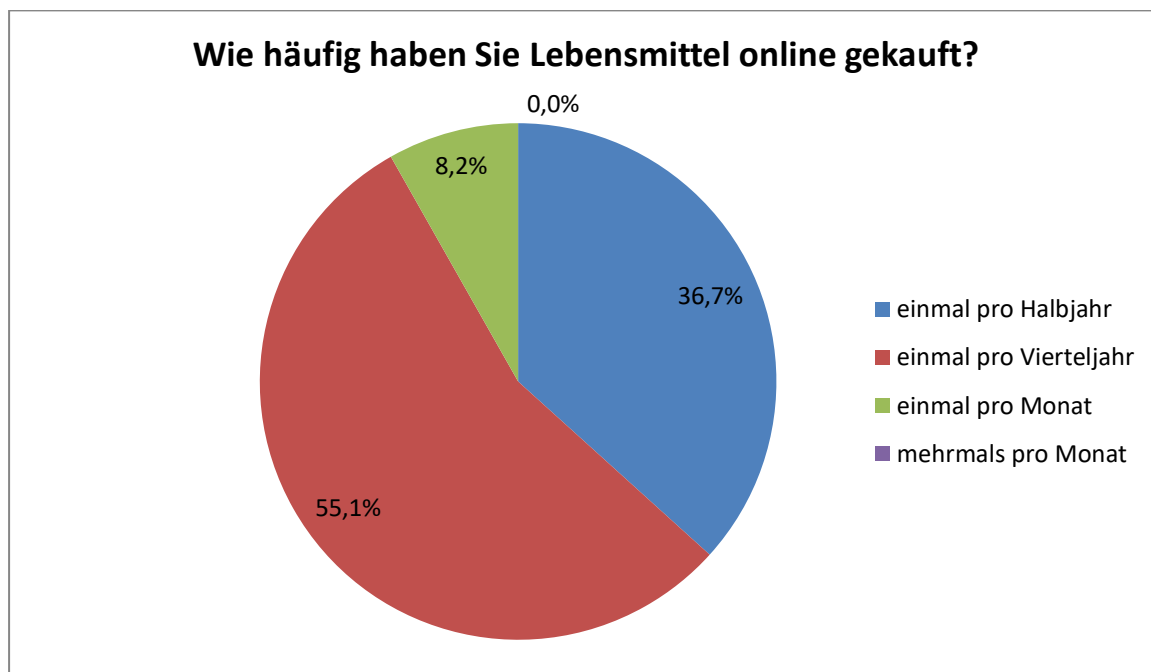


Abbildung 12: Häufigkeit der Lebensmittel-Onlinekäufe (n=49)

Die oben aufgeführte Abbildung gibt an, dass nur ein geringer Anteil der Umfrageteilnehmer einen regelmäßigen Onlinekauf von Lebensmitteln tätigt. 36,7% kaufen einmal pro Halbjahr und 55,1% einmal pro Viertel Jahr Lebensmittel online. Das Ergebnis, das sich aus Item F9 und F6 zusammensetzt, zeigt jedoch eine positive Entwicklung. Aus diesen Items lässt sich analysieren, wie sich die Probanden in Zukunft bezüglich des Onlinekaufs von Lebensmitteln verhalten. Dabei wurden die einzelnen Ergebnisse aus Item F9 jeweils gefiltert und die Ergebnisse aus Item F6 herangezogen. Die Ergebnisse können der Abbildung 13 entnommen werden. Daraus wird ersichtlich, dass der Großteil der Umfrageteilnehmer, die monatlich Lebensmittel online erwerben, in Zukunft noch häufiger Lebensmittel online erwerben werden. Diejenigen, die 1-mal pro Halbjahr bzw. pro Vierteljahr Lebensmittel online erworben haben, werden dies größtenteils weiterhin gleich häufig tun.

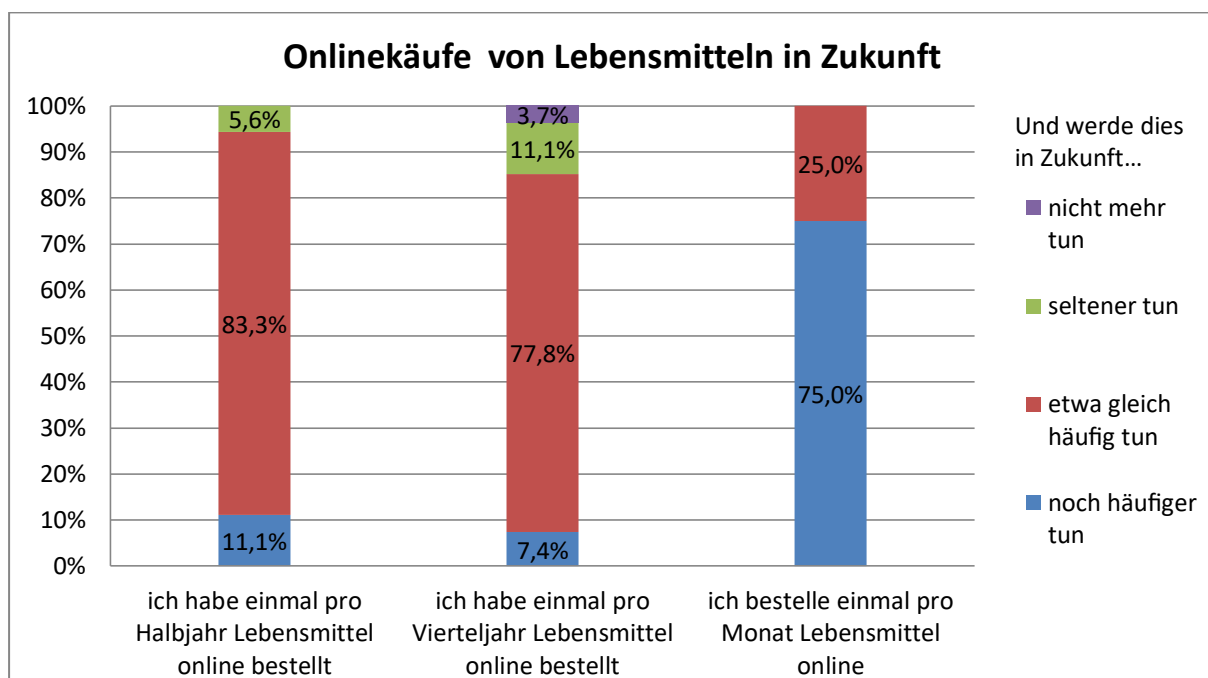


Abbildung 13: künftiges Kaufverhalten der Befragten (n=49)

In Item F10 wurden die Probanden mithilfe einer Skala von 1 (zufrieden) bis 4 (unzufrieden) nach der Zufriedenheit der Bestellung(en) befragt. Dieses Item wurde in sieben verschiedene Kategorien gegliedert, um die Antwortergebnisse präzise analysieren zu können. Zudem wurden folgende Kategorien vorgegeben: Allgemeine Zufriedenheit, Preis, Bezahlabwicklung, Verpackung, Lieferdauer, Lieferzeitpunkt sowie Produkt- und Frischequalität. Um das Ergebnis aussagekräftig darzustellen, wird das arithmetische Mittel sowie die Standardabweichung der einzelnen Kategorien in Abbildung 14 dargestellt. Das arithmetische Mittel gibt den Mittelwert aller 49 befragten Personen an und die Standardabweichung sagt aus, inwieweit sich die einzelnen Personen einig beziehungsweise uneinig sind. Sie gibt demnach die durchschnittliche Abweichung aller gemessenen Werte vom Mittelwert an. Umso kleiner die

Standardabweichung, desto repräsentativer ist der Mittelwert und umgekehrt. Der Abbildung 14 kann entnommen werden, dass die befragten Personen insgesamt mit ihren Bestellungen von Lebensmitteln im Internet zufrieden waren.

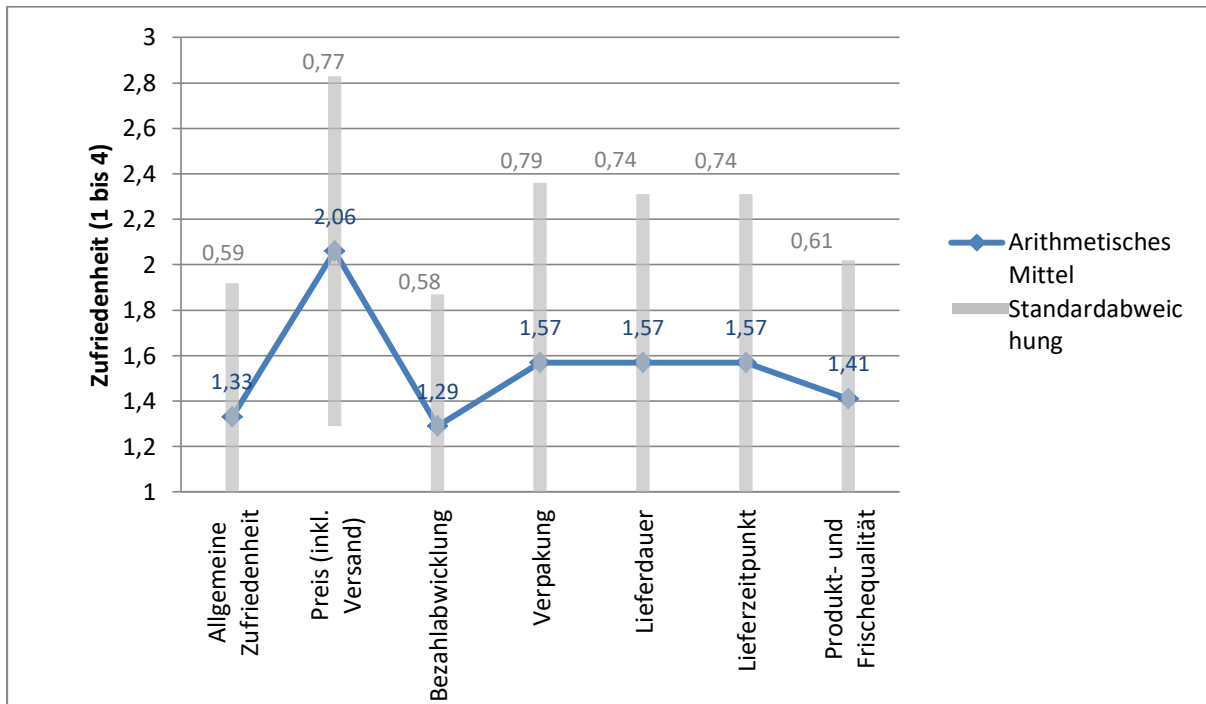


Abbildung 14: Zufriedenheit der Probanden mit dem Lebensmittelkauf im Internet (n=49)

Mit der nächsten Kategorie, dem Preis, waren die Probanden im Durchschnitt eher zufrieden. Grund dafür können hohe Versandkosten sein, wenn die Probanden den Mindestbestellwert nicht erreicht haben und/oder einen Aufschlag für die Kühlung der Produkte bezahlen mussten. Weiterhin berechnen einige Lebensmittel-Onlinehändler einen zusätzlichen Gewichtszuschlag. Der folgende Warenkorb, der beim Anbieter Lebensmittel.de erstellt wurde, veranschaulicht eine solche Situation:




Produktbild	Produktbeschreibung	Infos	Menge	Stückpreis	Summe
	Iglo Iglo Blatt-Spinat mit ganzen Blättern Artikel: 100007348 Grammatur: 1 x 500 g / Packung	❄️❄️❄️	- 1 +	2,22 €	2,22 € ✕
	Volvic Wasser aromatisiert, inkl. Pfand Artikel: 100029253 Grammatur: 12 x 1500 ml / Flasche		- 1 +	17,19 €	17,19 € ✕
	Volvic Wasser Tee-Pflirsich, inkl. Pfand Artikel: 100029257 Grammatur: 12 x 1500 ml / Flasche		- 1 +	17,19 €	17,19 € ✕
				Warenwert:	36,60 €
				Versandkosten (Transport und Verpackung):	4,90 €
				Kühlware:	4,90 €
				Gewichtszuschlag:	3,00 €
				Endbetrag:	49,40 €
				Alle Preise inkl. MwSt.	

Abbildung 15: Warenkorb inkl. Versandkosten, Kühlung, Gewichtszuschlag⁹⁶

Zum Warenwert von 36,60 Euro kommen Versandkosten in Höhe von 4,90 Euro, einen Aufschlag für Kühlware in Höhe von 4,90 Euro sowie einen Gewichtszuschlag in Höhe von 3,00 Euro hinzu. Das heißt, auf dem Warenwert werden zusätzliche Kosten in Höhe von 12,80 Euro berechnet. Das ist ein Aufschlag von 35% des Warenwerts. Mit den darauffolgenden Kategorien, der Bezahlabwicklung, Verpackung, Lieferdauer und dem Lieferzeitpunkt waren die Probanden ebenso zufrieden. Die Lieferdauer beschreibt dabei die Zeitspanne zwischen Auftragserteilung des Empfängers und die Verfügbarkeit der Ware durch den Empfänger und der Lieferzeitpunkt ist der Zeitpunkt, zu welchem die Ware vom Versandunternehmen beim Empfänger zugestellt wird. Weiterhin waren die Probanden im Durchschnitt auch mit der Produkt- und Frischequalität zufrieden, sodass zusammenfassend erwähnt werden kann, dass der hohe Preis als einzige Kategorie eine Unzufriedenheit bei den Konsumenten auslöst, wobei diese wie bereits erwähnt im Durchschnitt eher zufrieden waren.

Onlinekauf von Getränken und Frischeprodukten (Item F11 und F12)

Auf diese Items wird in dieser Untersuchung nur kurz eingegangen. Wie in Abbildung 11 dargestellt, werden u.a. Getränke am häufigsten bestellt. Weil die Kategorie Getränke in viele weitere Kategorien gegliedert werden kann, wurde diese in der Befragung in folgende untergeordneten Kategorien geteilt: alkoholfreie Getränke, Spirituosen und Wein/Sekt/Bier. 50% der Probanden, die online Getränke gekauft haben (n=28), kauften laut dieser Umfrage Spirituosen und 46,4% erwarben bereits Wein/Sekt/Bier bei Lebensmittel-Onlinehändlern. Alkoholfreie Getränke bestellten 53,6% der befragten Personen im Internet. Mit diesem Er-

⁹⁶ Eigene Darstellung in Anlehnung an: Lebensmittel.de: Warenkorb.

gebnis werden im Lebensmittel-Onlinehandel im Vergleich zu alkoholfreien Getränken nahezu doppelt so viele alkoholische Getränke gekauft.

Ähnlich wie bei der Kategorie Getränke ist der Begriff ‚Frischeprodukt‘ ein großer Oberbegriff, weshalb auch diese Kategorie in weitere Kategorien gegliedert wurde. In der Umfrage wurden die Frischeprodukte in Milchprodukte/Eier, Obst/Gemüse, Fisch/Fleisch/Wurst und Brot/Backwaren unterschieden. Diese Kategorie wurde von 9 Probanden ausgewählt. Davon kauften zwei Drittel der befragten Personen Obst und Gemüse, 44,4% haben frische Fisch-, Fleisch- und Wurstwaren erworben und jeweils ein Drittel der Probanden kauften frische Brot- und Backwaren sowie Milchprodukte bzw. Eier.

Verhalten beim Onlinekauf von Lebensmitteln (Item F13 bis F15)

Die letzten drei Items, die sich ausschließlich auf Lebensmittel-Onlinekäufer beziehen, werden in diesem Abschnitt der Untersuchung analysiert. Dieser Abschnitt gibt Auskunft über die Ausgaben der Bestellungen der Probanden. Daraus lässt sich ableiten, ob die Probanden den durchschnittlichen Bestellwert von 59,15 Euro für einen kostenlosen Versand erreichen. Dieser wurde mithilfe von in Tabelle 1 selbst ausgewählten Lebensmittel-Onlinehändlern berechnet. Ein weiteres wichtiges Item in diesem Abschnitt ist die Frage, weshalb die Probanden Lebensmittel online gekauft haben. Denn aus den Antwortergebnissen lässt sich ableiten, mit welcher Strategie die Lebensmittel-Onlinehändler neue Kunden gewinnen können.

In Item F13 wurde nach der Höhe der Ausgaben der letzten Bestellung gefragt, da diese Probanden laut Item F9 hinsichtlich Lebensmittel keine regelmäßigen Onlinekäufe tätigen. Nachstehende Abbildung gibt einen Überblick über die Antwortergebnisse.

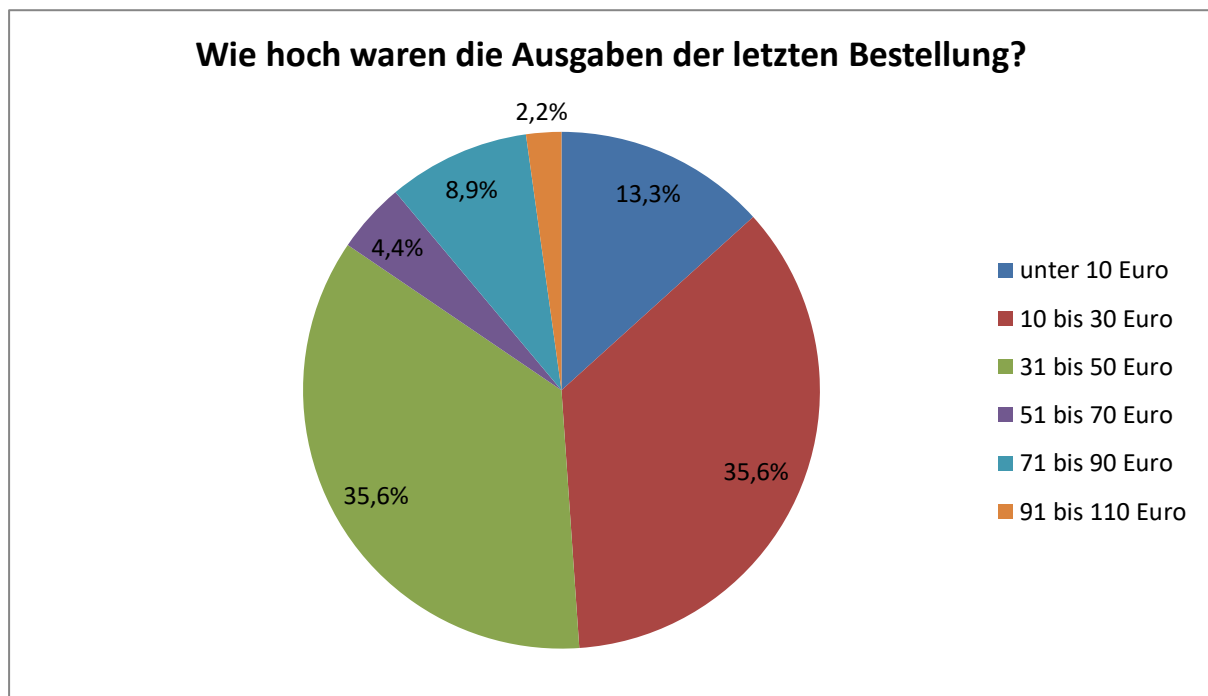


Abbildung 16: Ausgaben der letzten Onlinebestellung von Lebensmitteln (n=45)

Dieser Abbildung kann entnommen werden, dass knapp 85% der Befragten maximal 50 Euro für Lebensmittel aus dem Lebensmittel-Onlinehandel ausgeben. Der durchschnittliche Bestellwert für einen kostenfreien Versand liegt in dieser Untersuchung bei 59,15 Euro. Mit diesen geringen Ausgaben kommen pro Bestellung weitere 3 bis 6 Euro Lieferkosten hinzu, wenn von einem Standardversand ohne kühlpflichtige Produkte ausgegangen wird.

Das Item F14 fragt Probanden nach den durchschnittlichen Ausgaben, welche monatlich für Lebensmittel aus dem Internet entstehen. Denn laut den Angaben in Item F9 bestellen insgesamt 8,2% der Befragten (n=49) einmal im Monat Lebensmittel online. Jeweils ein Viertel der Befragten aus Item F14 (n=4) geben durchschnittlich 51 bis 70 Euro und 91 bis 110 Euro im Monat im Lebensmittel-Onlinehandel aus und 50% der Probanden lediglich bis zu 30 Euro. Im Vergleich zu den Onlinekäufern aus Item F13 fallen die Bestellwerte für einen regelmäßigen Onlinekauf zwar höher aus, aber die Hälfte dieser Probanden erreichen den durchschnittlichen Bestellwert für einen kostenfreien Versand nicht.

Für diese Untersuchung spielt Item F15 eine wichtige Rolle, denn durch diese Frage kann analysiert werden, weshalb die Probanden überhaupt Lebensmittel im Internet bestellt haben. In Abbildung 17 werden die Antwortergebnisse zunächst visualisiert.

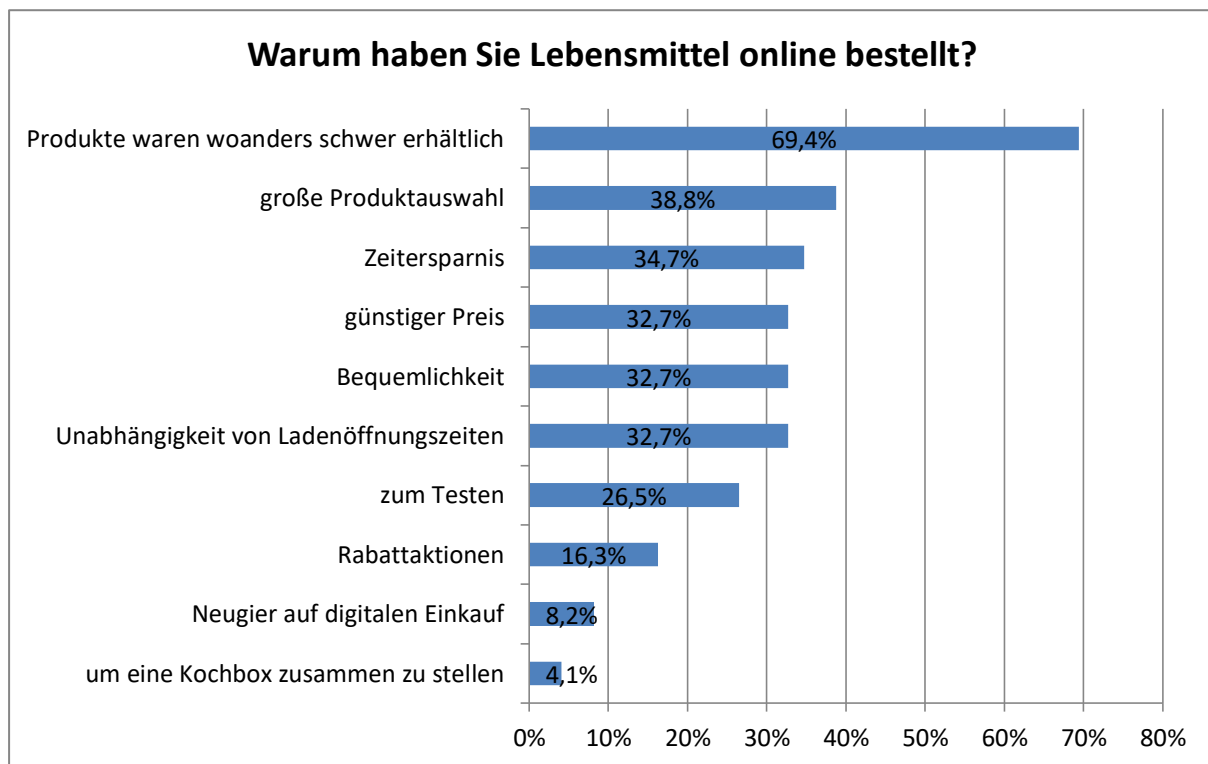


Abbildung 17: Gründe für Lebensmittel-Onlinekäufe (n=49)

Das klare Ergebnis zeigt, dass größtenteils Lebensmittel online erworben werden, weil sie woanders schwer erhältlich sind. Dies sind beispielsweise Spezialitäten aus dem Ausland, besondere Weine und ähnliche alkoholhaltige sowie alkoholfreie Getränke oder auch bestimmte Süßwaren oder Snacks, die im stationären Lebensmitteleinzelhandel schwer erhältlich sind. 38,8% der Probanden haben aufgrund der großen Produktauswahl beim Lebensmittel-Onlinehändler Lebensmittel gekauft. In stationären Lebensmittelgeschäften kommt es vor, dass ein bestimmtes Produkt ausverkauft ist oder nur in bestimmten Filialen geführt wird. Im Lebensmittel-Onlinehandel haben die Konsumenten dementsprechend eine größere Produktauswahl. Dies ist jedoch nicht bei allen Anbietern der Fall, da beispielsweise der Anbieter Edeka24.de lediglich nur 2 Frischeprodukte im Sortiment führt und Tiefkühlprodukte gänzlich fehlen⁹⁷. Abbildung 17 ist zu entnehmen, dass Lebensmittel mit jeweils 32,7% aufgrund eines günstigeren Preises, der Bequemlichkeit, d.h. die Lieferung bis an die Wohnungstür und aufgrund der Unabhängigkeit von Ladenöffnungszeiten im Internet erworben werden.

Sowohl die Zeitersparnis als auch die Unabhängigkeit von Ladenöffnungszeiten ist besonders für Vollzeit erwerbstätige Personen ein großer Vorteil. Weiterhin spricht die Bequemlichkeit für eingeschränkte Personen, die ihren Einkauf weder zu Fuß, noch mit einem Fahrzeug erledigen können, für den Onlinekauf von Lebensmitteln. Weitere 26,5% der Proban-

⁹⁷ Vgl.: Edeka24.de: Lebensmittel.

den kauften Lebensmittel online testweise ein, 16,3% aufgrund von Rabattaktionen sowie 8,2% aus Neugier auf den digitalen Einkauf. Eine Kochbox bestellten dabei lediglich 4,1% der befragten Personen.

Verhalten der stationären Käufer (Item F16)

Um das Kaufverhalten aller Probanden zu untersuchen, wurden die Probanden in Item F16 gefragt, weshalb sie noch keine Onlinekäufe getätigt haben. Diese Frage beantworteten 2,8% aller Umfrageteilnehmer, welche in Item F3 („*kaufen Sie online ein?*“) die Antwortmöglichkeit ‚nein‘ ausgewählt haben. Von diesen 2,8% der befragten Personen (n=6) gaben 83,3% an, lieber in stationären Geschäften einkaufen zu gehen, 33,3% misstrauen dem Bezahlfverfahren und 50% fehlt die persönliche Beratung im Onlinehandel.

Verhalten der Konsumenten, die noch keine Lebensmittel online gekauft haben (Item F17 und F18)

Um herauszustellen, ob die Probanden Interesse am Lebensmittel-Onlinehandel haben, wurden sie in Item F17 gefragt, ob sie sich vorstellen können, Lebensmittel im Internet zu bestellen (n=167). Die Mehrheit der Probanden, die bisher noch keine Lebensmittel online erworben haben, können sich dies nicht vorstellen (55,7%). Dementsprechend können sich 44,3% der befragten Personen vorstellen, in Zukunft Lebensmittel aus dem Internet zu bestellen. Dieses Antwortergebnis zeigt, dass es viele potentielle Neukunden für den Lebensmittel-Onlinehandel gibt, deren Erwartungen es gilt zu erfüllen. Wie diese potentielle Neukunden gewonnen werden können, wird in folgenden Items aufgedeckt.

Daraufhin wurden zunächst die Gründe, die gegen den Kauf von Lebensmitteln im Internet sprechen, ermittelt. Die Antwortergebnisse aus Item F18 werden dementsprechend in Abbildung 18 veranschaulicht.

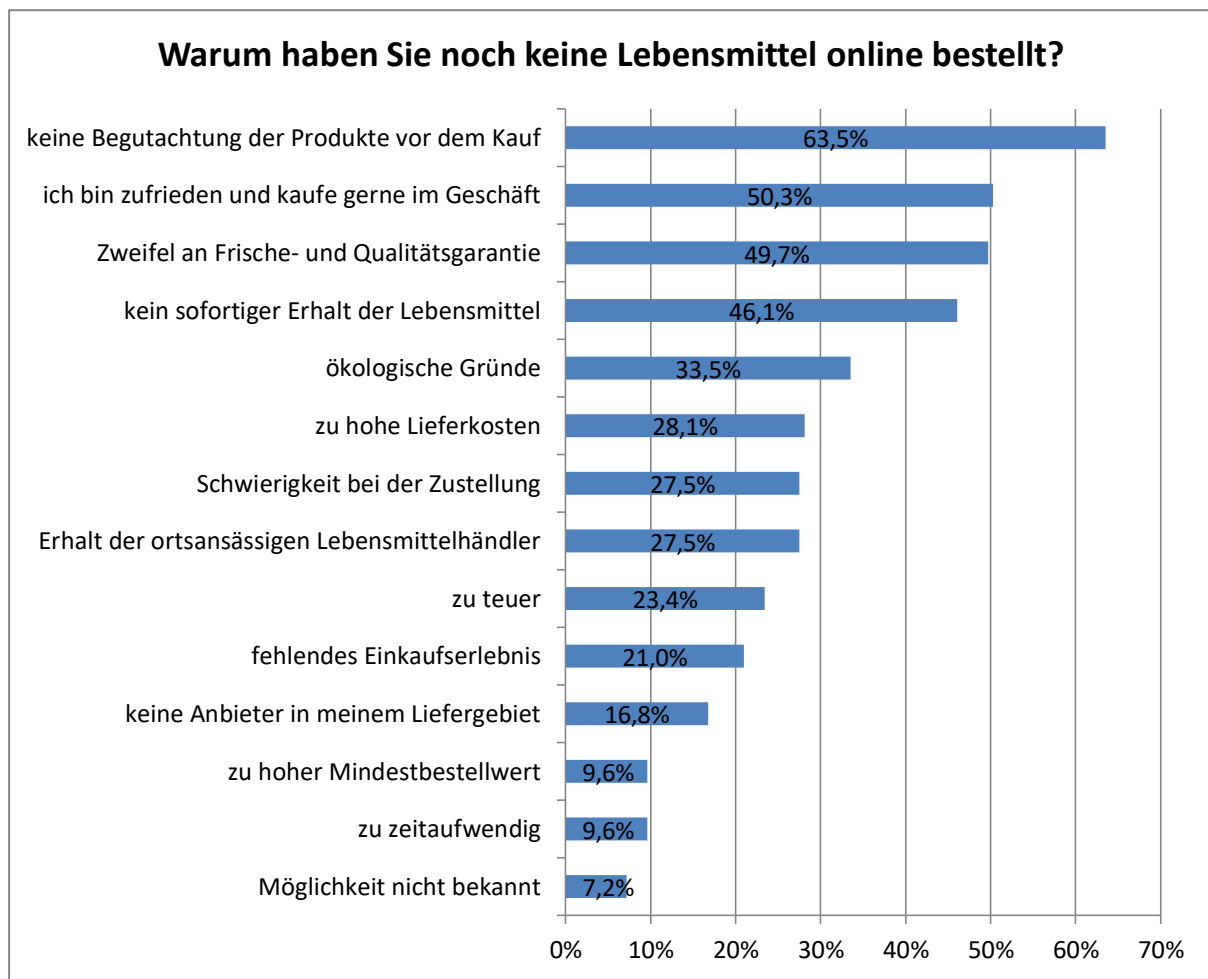


Abbildung 18: Gründe gegen Lebensmittel-Onlinekäufe (n=167)

Ähnlich wie in der Untersuchung der Bitkom Research GmbH⁹⁸ möchten 63,5% der befragten Personen die Lebensmittel zuvor begutachten können. Für mehr als die Hälfte der Probanden (51,5%) sprechen die zu hohen Lieferkosten gegen den Kauf von Lebensmitteln im Internet. Weiterhin sind 50,3% der Befragten mit der aktuellen Situation zufrieden und kaufen Lebensmittel lieber im stationären Lebensmitteleinzelhandel ein. Beiliegend kann diesbezüglich erwähnt werden, dass die Lebensmitteleinzelhändler in Deutschland über ein dichtes Filialnetz verfügen. Dies bestätigte das Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (BBSR) im Jahr 2015. Die Untersuchung hat ergeben, dass die Entfernung zum nächsten Supermarkt/Discounter im Jahr 2013 in Großstädten bis zu 500m beträgt, in Mittelstädten bis zu 1000m, in größeren Kleinstädten bis zu circa 1500m, in kleinen Kleinstädten bis zu 2500m und in Landgemeinden bis zu 3500m.⁹⁹ Im Durchschnitt beträgt die Entfernung damit 1800m bis zum nächsten stationären Supermarkt bzw. Discounter. Aufgrund dessen können viele Konsumenten den stationären Lebensmitteleinzelhandel ohne großen Aufwand zu Fuß

⁹⁸ Vgl.: Bitkom Research (2016): Aus E-Commerce wird M-Commerce, Berlin, S.10.

⁹⁹ Vgl.: Burgdorf, M.; Krischowsky, G.; Müller-Kleißler, R. (2015): Indikatoren zur Nahversorgung - Erreichbarkeit von Gütern und Dienstleistungen des erweiterten täglichen Bedarfs, Bonn, S.8.

erreichen, weshalb sie u.a. mit den aktuellen stationären Angeboten zufrieden sind. Auch die Frische- und Qualitätsgarantie spricht für knapp die Hälfte (49,7%) gegen den Onlinekauf von Lebensmitteln. Beim Onlinekauf von Lebensmitteln müssen Konsumenten auf die Lieferung der Ware warten. Die Lebensmittel sind demnach nicht so schnell verfügbar, wie beim Einkauf im stationären LEH, weshalb 46,1% der Befragten noch keinen Einkauf bei Lebensmittel-Onlinehändlern getätigt haben. Für knapp über ein Drittel (33,5%) der Probanden sprechen ökologische Gründe, wie beispielsweise die Verpackung und der Transport gegen den Onlinekauf von Lebensmitteln. Wenn Lebensmittel geliefert werden, sollte die Ware persönlich oder von einem Nachbar bzw. Bekannten entgegengenommen werden können, da sonst die Kühlkette von kühlpflichtigen Produkten unterbrochen wird. Dem stehen 27,5% der Probanden kritisch gegenüber. Auch der Erhalt der ortsansässigen Lebensmitteleinzelhändler steht für 27,5% im Fokus, weshalb sie noch keine Lebensmittel aus dem Internet erworben haben. Für 23,4% der Probanden sind die Produkte aus dem Internet zu teuer, denn bei einigen Lebensmittel-Onlinehändlern zahlt der Kunde einen höheren Preis als im stationären LEH. Diese höheren Preise gestalten sich von Anbieter zu Anbieter unterschiedlich. Wenn die Produkte an sich nicht teurer sind als im stationären Handel, verlangen einige Lebensmittel-Onlinehändler abgesehen von den Versandkosten einen zusätzlichen Aufpreis für Frische oder auch für Gewicht.¹⁰⁰ Das fehlende Einkaufserlebnis spricht für 21% der Befragten gegen den Kauf bei Lebensmittel-Onlinehändlern und 16,8% konnten aufgrund der fehlenden Infrastruktur keine Lebensmittel online erwerben. Dies sind aktuelle Probleme für Online-Anbieter von Lebensmitteln, welche es zu lösen bzw. zu beseitigen gilt. Dabei stellt das Problem der Begutachtung der Produkte vor dem Kauf eine der größten Hürden dar, denn der Onlinehandel ist ein Fernabsatzgeschäft, weshalb die Produkte erst nach der Zustellung begutachtet werden können.

Vorstellungen und Erwartungen vom Lebensmittel-Onlinehandel (Item F19 bis F21)

Um die Potentiale sowie ein Konzept für den Lebensmittel-Onlinehandel auszuarbeiten, wurden die befragten Personen in diesem Abschnitt nach ihren Wunschvorstellungen befragt. Alle Probanden, die bereits Lebensmittel online erworben haben und sich dies, wie in Item 17 hervorgeht, vorstellen können, wurden in Item F19 gefragt, bei welchen Anbietern sie sich dies künftig vorstellen könnten. Erwähnenswert ist hierbei, dass von den Probanden, die bereits Lebensmittel online erworben haben, 2% angegeben haben, künftig keine Lebensmittel mehr im Internet zu erwerben. Diese wurden aufgrund einer Filterung von Item F19 ausgeschlossen. Damit ergibt sich für dieses Item eine Basis von n=122. Nach diesem Ergebnis,

¹⁰⁰ Vgl.: Özer, E. (2015): Praxistest: Lebensmittel online kaufen - Teurer als im Supermarkt um die Ecke, Hg. v. NDR.de.

welches in Abbildung 19 visualisiert wird, bevorzugen 73% der Probanden einen klaren Anbieter, nämlich den, der sich auf bestimmte Lebensmittel, wie beispielsweise Süßwaren oder Wein spezialisiert. Gefolgt wird dieser von Onlineshops von Supermärkten, wie zum Beispiel Rewe.de oder Edeka24.de. Hier können sich 53,3% der befragten Personen vorstellen, Lebensmittel zu erwerben. Auf Platz 3 der von Probanden bevorzugten Lebensmittelanbieter im Internet befinden sich regionale Hersteller mit 46,7%, dicht gefolgt von den Onlineshops der Biohändler mit 45,9%. Bei anderen Onlineshops wie Amazon und Ebay können sich 42,6% der befragten Personen vorstellen, Lebensmittel zu erwerben. Knapp ein Drittel hat sich für Gourmethändler entschieden, 27,9% für reine Online-Supermärkte wie beispielsweise All-youneedfresh.de und Lebensmittel.de und letztlich können sich 18,9% vorstellen, sich im Internet eine Kochbox zusammenzustellen, welches zum Beispiel vom Anbieter Hellofresh.de ermöglicht wird.

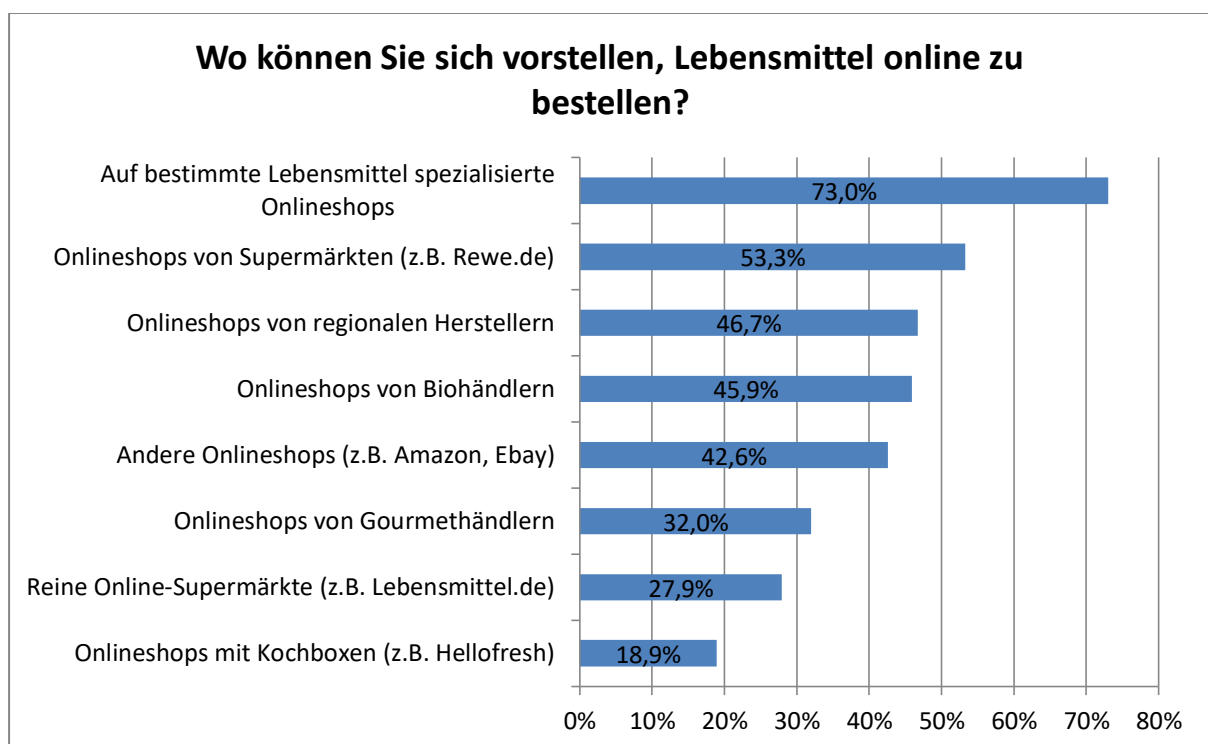


Abbildung 19: bevorzugte Lebensmittel-Onlinehändler (n=122)

Eine weitere bedeutende Frage dieser Untersuchung stellt Item F20 dar. Probanden wurden diesbezüglich aufgefordert, das Angebot mithilfe von vorgegebenen Antwortmöglichkeiten so zu gestalten, dass sie sich künftig vorstellen könnten, Lebensmittel regelmäßig online zu bestellen. Die Probanden, die bereits einmal pro Monat Lebensmittel online bestellen (Item F9), wurden ebenso von dieser Frage ausgeschlossen wie diejenigen, die sich nicht vorstellen können, Lebensmittel online zu bestellen (Item F17). Das Ergebnis in Abbildung 20 zeigt, dass sich die befragten Personen an erster Stelle eine Frische- und Qualitätsgarantie vom

Online-Anbieter wünschen. Darauf folgt der Wunsch, so wenige Verpackungen wie möglich zu verwenden. Zwischen diesen zwei Kriterien besteht ein großer Zusammenhang, da eine ordnungswidrige Verpackung der Ware die Frische sowie die Qualität der Produkte stark beeinflussen kann. Ein weiteres Kriterium, welches die Lebensmittel-Onlinehändler anbieten sollten, sind kurze Lieferzeiten, damit Kunden genau abschätzen können, wann ihre Bestellung geliefert und ein langes Warten damit verhindert wird. Für die Senkung der Lieferkosten stimmten 44,5% der befragten Personen ab, denn diese können wie in Abbildung 15 veranschaulicht enorm hoch sein. Bei der Auswahl von frischem Obst und Gemüse unterscheiden sich die Bedürfnisse. Für eine weitere Auswahloption, in welche Kunden beispielsweise den Reifegrad auswählen können, stimmten 41,2% der Probanden ab. Eine weitere Auswahloption für andere Produkte im Internet könnte das Mindesthaltbarkeitsdatum sein. Knapp mehr als ein Drittel wünscht sich im Lebensmittel-Onlinehandel günstigere Preise im Vergleich zu einer stationären Filiale. Die Möglichkeit die Ware am Tag der Bestellung zu bekommen (auch bekannt als Same-Day-Delivery) wünschen sich 31,9% der befragten Personen. Einen Kundenservice wünschen sich 21% sowie sich 17,6% eine Lieferung bis auf die Wohn-Etage wünschen. Eine direkte Abholung in einer Filiale sollten die Lebensmittel-Onlinehändler laut 16,8% der Probanden anbieten.

Die letzten drei genannten Kriterien sind nur für jeden Fünften und Sechsten relevant. Eine Lieferung bis auf die Wohn-Etage könnte insbesondere für eingeschränkte Personen als auch ältere Generationen einen Vorteil verschaffen und eine eigene Abholung in einer Filiale wäre für Personen, die beruflich viel unterwegs sind interessant.

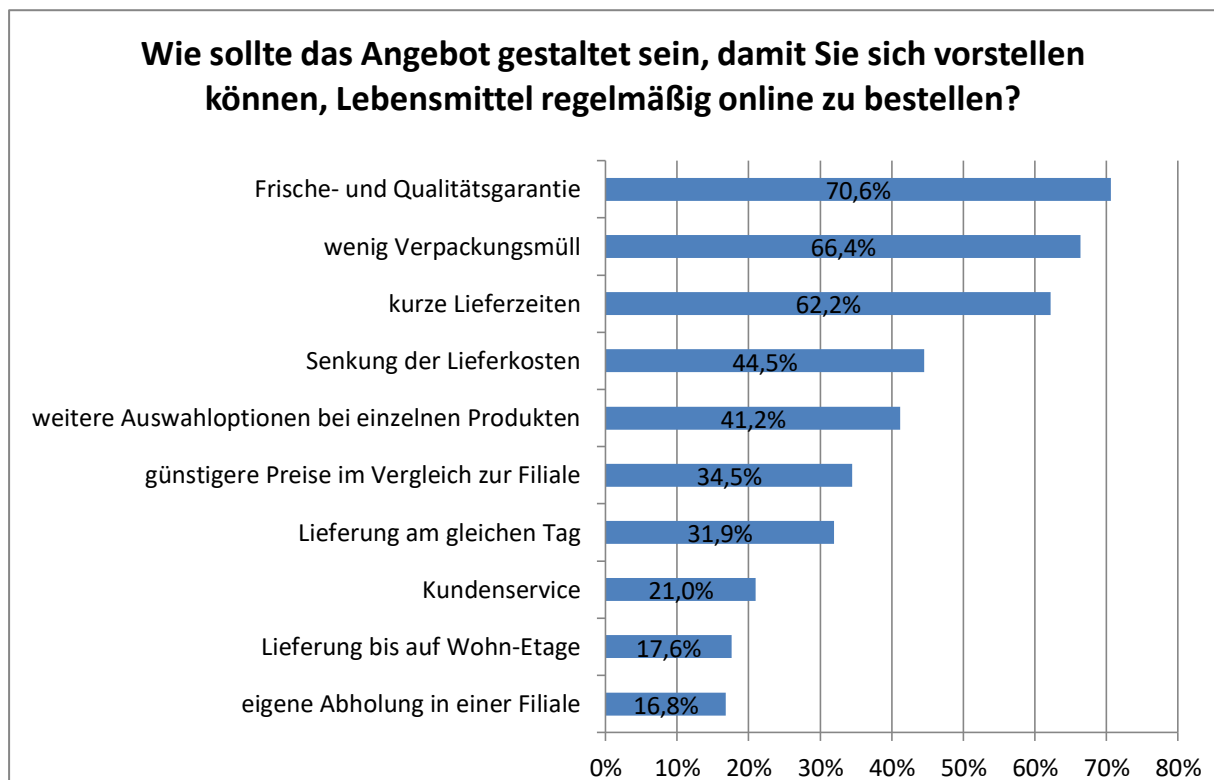


Abbildung 20: Angebotsgestaltung zum regelmäßigen Onlinekauf von Lebensmitteln (n=119)

Bei der folgenden Frage (Item F21) sollen die befragten Personen angeben, wie wichtig ihnen einzelne vorgegebene Kategorien beim Onlinekauf von Lebensmitteln sind. Hier konnten die Probanden mithilfe einer Skala von 1 (wichtig) bis 4 (unwichtig) die einzelnen Kategorien bewerten. Durch Ermittlung des Mittelwerts sowie der Standardabweichung wird das Ergebnis aussagekräftig dargestellt. Diese Frage wurde an diejenigen Probanden gestellt, die bereits Lebensmittel online erworben haben (49 Personen) als auch diejenigen, die sich vorstellen können, Lebensmittel online zu kaufen (74 Personen). Damit ergibt sich für dieses Item die Basis n=123.

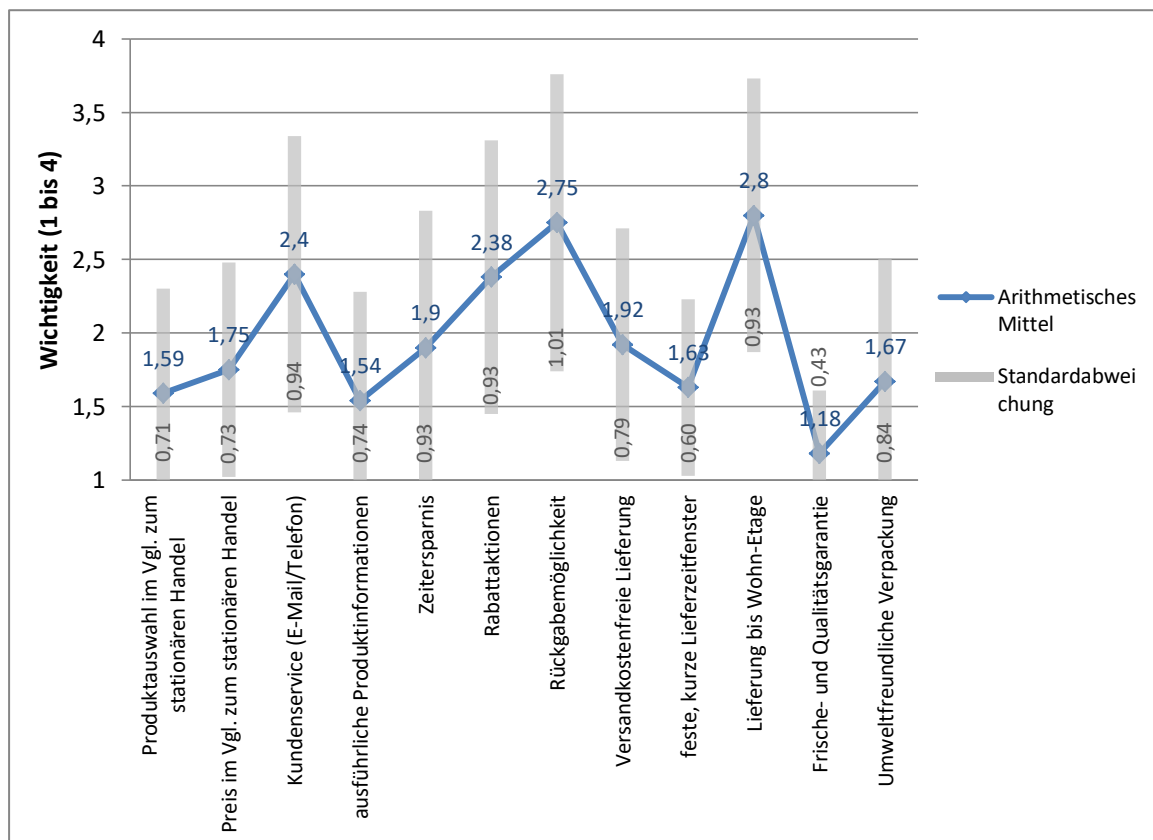


Abbildung 21: Wichtigkeit der Konditionen im Lebensmittel-Onlinehandel (n=123)

In der oben stehenden Abbildung wird deutlich, dass die Frische- und Qualitätsgarantie für die befragten Personen sehr wichtig ist, denn das arithmetische Mittel für diese Kategorie ist im Vergleich zu den anderen Kategorien mit 1,18 am höchsten und die Standardabweichung mit 0,43 am niedrigsten. Die niedrige Standardabweichung spricht dafür, dass ein repräsentativer Mittelwert vorliegt. Dem Ergebnis kann weiterhin entnommen werden, dass die ausführliche Produktinformation im Lebensmittel-Onlinehandel ebenso eine wichtige Rolle spielt. Dementsprechend möchten Kunden erfahren, wo das Produkt hergestellt wurde sowie Informationen zur Haltbarkeit des Lebensmittels, über enthaltene Spurenelemente und Informationen über die Verteilung der einzelnen Nährwerte erhalten. Der Mittelwert von 1,59 gibt an, dass auch die Produktauswahl im Vergleich zum stationären Handel von hoher Bedeutung ist. Diese Aussage bestätigt damit, dass viele Lebensmittel online erworben werden, welche stationär schwer erhältlich sind. Nachfolgend sind feste kurze Lieferzeiten für die befragten Personen mit einem Durchschnittswert von 1,63 eher wichtig. Kunden möchten demnach eine möglichst genaue Lieferzeit wählen können, damit lange Wartezeiten für eine erfolgreiche Zustellung verhindert werden. In Abbildung 21 weichen 3 Punkte im Bereich der Unwichtigkeit aus. Sowohl die Lieferung bis zur Wohn-Etage ist im Durchschnitt eher unwichtig als auch die Möglichkeit der Rückgabe von Waren. Bei der Rückgabemöglichkeit beträgt die Standardabweichung 1,01 und bei der Lieferung bis zur Wohn-Etage 0,93. Das heißt, die befragten Personen sind sich bei diesen Konditionen uneinig, ob sie wichtig oder unwichtig

sind. Die einzelnen Werte sind stark gestreut, sodass keine eindeutige Aussage über diese Mittelwerte getroffen werden kann. Die Bewertung des Kundenservices schwankt zwischen eher wichtig und eher unwichtig. Mit einer Standardabweichung von 0,94 gehen auch in diesem Fall die Meinungen der Probanden auseinander.

Vorstellungen über die Lieferung und Zustellung der Ware (Item F22 bis F24)

Ziel dieses Abschnitts der Untersuchung ist es herauszufinden, wie die Lebensmittel-Onlinehändler ihren Kunden die bestellten Waren liefern sowie zustellen sollten und demnach, welche Methoden von den befragten Personen bevorzugt werden. Befragt wurden dazu diejenigen, die bereits Lebensmittel online gekauft haben sowie diejenigen, die sich dies vorstellen können (n=123).

In Item F22 wurden die Probanden dazu befragt, welche Zustellmethode sie bevorzugen. Über die Hälfte der Befragten wünschen sich laut der Untersuchung eine Lieferung durch den Lebensmittel-Onlinehandel selbst (51,2%) und knapp ein Viertel bevorzugt in diesem Fall den Standardversand über Drittanbieter wie beispielsweise DHL und DPD. An dritter Stelle wünscht sich knapp jeder Sechste (16,3%) den Expressversand über Drittanbieter und zuletzt 8,1% die eigene Abholung in einer Filiale/einem Filiallager, wobei die Ware zuvor von einem Mitarbeiter des Lebensmittel-Onlinehandels zur Abholung bereitgestellt wird. Letztendlich kann aus diesem Ergebnis eine klare Bevorzugung der Lieferung durch den Onlinehandel selbst abgeleitet werden und die Abholung in einer Filiale/einem Filiallager kommt laut dieser Untersuchung nur für die wenigsten in Frage.

Mit der Situation, dass der Empfänger bei der Zustellung der bestellten Ware nicht angetroffen werden kann, beschäftigt sich Item F23. Dabei wurden die Probanden dazu aufgefordert zu beurteilen, wo die bestellte Ware in diesem Fall hinterlegt werden soll. Knapp die Hälfte der befragten Personen (49,6%) hat sich für die Abgabe bei einem Nachbar bzw. Bekannten entschieden und 40,7% würden ihre Lebensmittel in einer Pack-/Abholstation mit einer Kühlfunktion hinterlegen lassen. Jeder zehnte Umfrageteilnehmer (9,8%) bevorzugt die Abgabe der Ware in einer Packstation bzw. einem Paketshop.

Die Thematik der Liefergebühr stellt das letzte Item dieses Abschnitts dar. Die an der Umfrage teilgenommenen Personen sollen in Item F24 beurteilen, welche Liefergebühr sie für angemessen halten, wenn die bestellten Lebensmittel nach Hause geliefert werden. Dieses Ergebnis kann der Abbildung 22 entnommen werden.

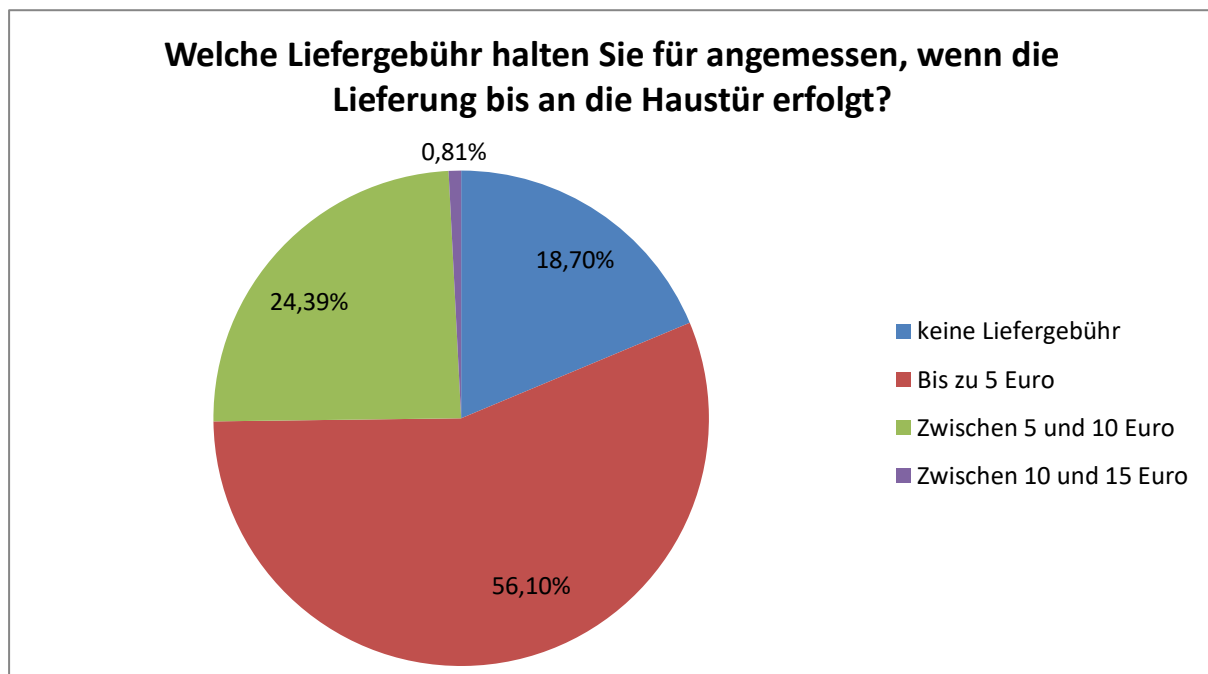


Abbildung 22: Höhe der angemessenen Liefergebühr für online bestellte Lebensmittel (n=123)

Das Ergebnis zeigt, dass über 75% der Befragten dazu bereit sind, bis zu 5 Euro bzw. 5 bis 10 Euro für die Lieferung von Lebensmitteln zu zahlen. Mithilfe der unten stehenden Tabelle wurde der Mittelwert für die angemessene Liefergebühr ermittelt. Dieser beträgt 3,33 Euro. Das bedeutet, dass die Probanden im Durchschnitt bereit sind, bis zu 5 Euro für die Lieferung von Lebensmitteln zu zahlen.

Tabelle 7: arithmetisches Mittel der angemessenen Liefergebühr (n=123)

Euro	0	bis zu 5 Euro	5 bis 10 Euro	10 bis 15 Euro
Mittelwert	0	2,5	7,5	12,5
Häufigkeit	23	69	30	1

Wocheneinkauf im Lebensmittel-Onlinehandel (Item F25)

Bei der letzten Frage dieser Untersuchung soll herausgestellt werden, ob die Umfrageteilnehmer sich vorstellen können, ihren Wocheneinkauf im Lebensmittel-Onlinehandel zu tätigen. Letztendlich soll diese Situation künftig selbstverständlich werden, ohne Zweifel der Kunden und mit besseren Methoden der Lebensmittel-Onlinehändler bezüglich des Versands bzw. der Auslieferung und der Zustellung beim Kunden. Folgende Antwortergebnisse ergeben sich aus diesem Item: 51,22% der befragten Personen können sich nicht vorstellen, ihren Wocheneinkauf im Lebensmittel-Onlinehandel zu tätigen. Dementsprechend können sich 48,78% Probanden vorstellen, ihren gesamten Wocheneinkauf im Lebensmittel-

Onlinehandel zu erwerben (n=123). Dass sich dies 48,78% der befragten Personen vorstellen können, heißt jedoch nicht, dass sie den Wocheneinkauf im Lebensmittel-Onlinehandel tätigen werden. Dafür entspricht der Lebensmittel-Onlinehandel, wie aus der Untersuchung hervorgeht, noch nicht den Vorstellungen der Konsumenten.

Verbesserungsvorschläge der Umfrageteilnehmer (Item F26)

4,63% der Umfrageteilnehmer (n=216) haben dieses Item beantwortet. Die Antwortergebnisse dieser offenen Frage wurden dabei in 6 Kategorien zusammengefasst: Verpackung, Lieferkosten, Wartezeit, Werbung, Mindestbestellwert und Produktauswahl. Dabei stellt sich heraus, dass diese den Kategorien entsprechen, welche bereits in der Untersuchung kritisch betrachtet wurden. 2 Umfrageteilnehmer haben die Punkte: „weniger Verpackungen“ und „wiederverwendbare Transportboxen“ als Vorschlag angebracht. Weitere 2 Probanden gaben den Vorschlag der kostenlosen Lieferung bzw. die Lieferkosten sowie die Wartezeiten für die Zustellung zu verringern an. Auch der hohe Mindestbestellwert wurde in diesem Item kritisiert, weshalb dieser von Lebensmittel-Onlinehändlern verringert werden sollte. Das Kriterium, welches in dieser Untersuchung bisher noch nicht angeführt wurde, ist die Thematik der Werbung. 2 Probanden gaben den Vorschlag, den Lebensmittel-Onlinehandel durch intensivere Werbemaßnahmen zu beleben. Ein anderer Proband führte die Problematik der Werbecoupons an. Einige Anbieter fügen der Bestellung mehrere Werbecoupons hinzu, welche die Konsumenten aber häufig nicht benötigen. Die letzte Kategorie, welche dreimal erwähnt wurde, ist die der Produktauswahl. Dabei erwähnten diese Umfrageteilnehmer, dass die Lebensmittel-Onlinehändler zum einen Biolebensmittel und/oder regionale Lebensmittel anbieten sollten und zum anderen Produkte, welche im stationären Handel schwer erhältlich sind.

3.5.4 Methodenkritik

Im Rahmen dieser angewendeten Methode ist zu beachten, dass nur eine Zielgruppe, nämlich Studenten am Standort Mittweida befragt wurden. Aus diesem Grund können die Antwortergebnisse nicht auf alle Konsumenten Deutschlands bezogen werden. Außerdem ist zu kritisieren, dass die Umfrageteilnehmer, die noch keine Lebensmittel online bestellt haben, sich dies aber vorstellen können, aufgrund fehlender Erfahrungen mit Lebensmittel-Onlinehändlern keine genaue Einschätzung treffen können im Vergleich zu denjenigen, die bereits Lebensmittel online bestellt haben. Wie bereits im Hauptteil dieser Arbeit angedeutet, sind die Angaben der befragten Personen abhängig von den jeweiligen Zielgruppen. Die Antwortergebnisse bei der Befragung von Haushalten mit Doppelverdienern und Kindern und

Haushalten mit Rentnerpaaren wären aufgrund anderer Lebensstandards (Einkommen, Flexibilität, verfügbare Zeit etc.) entsprechend anders ausgefallen. Diese sind laut der Sekundärforschung von Ernst & Young aus dem Jahr 2014 die Hauptzielgruppe für den Lebensmittel-Onlinehandel.¹⁰¹ Damit soll verdeutlicht werden, dass die Umfrage keine Repräsentativität aufweist. Weiterhin war eine Unterstützung des Interviewers für die befragten Personen hinsichtlich Fragestellungen während der Beantwortung des Fragebogens nicht möglich. Deshalb kann bei manchen Umfrageteilnehmern der Fall eingetreten sein, dass sie andere Onlinehändler wie beispielsweise Fitnessartikelhersteller oder Fast-Food-Lieferservices als Lebensmittel-Onlinehändler einbezogen haben. Jedoch wurden die Probanden in der Begrüßung sowie in Item F4 darauf aufmerksam gemacht, dass diese nicht zu den Lebensmittel-Onlinehändlern zählen. Ein weiterer Kritikpunkt dieser Umfrage stellt Item F7 dar. Die Zuordnung der gekauften Lebensmittel in die vorgegebenen Produktkategorien konnte nicht kontrolliert werden. Demnach bestand die Gefahr, dass die Befragten beispielsweise die Kategorien Süßwaren/Snacks und Spezialitäten nicht differenzieren konnten.

3.6 Ergebniszusammenfassung

Bevor im vierten Kapitel auf die Konzeption und Potentiale eingegangen wird, werden in diesem Abschnitt die aufgestellten Hypothesen geprüft. Weiterhin werden die Ergebnisse der Online-Umfrage zusammengefasst, indem die Problemstellungen klar definiert und veranschaulicht werden, um im folgenden Kapitel auf einzelne Potentiale einzugehen und eine Konzeption für den Lebensmittel-Onlinehandel erstellen zu können.

Die Hypothese H1: *„Ein Drittel der deutschen Onlinekäufer haben bereits Lebensmittel im Internet bestellt.“* kann laut den Antwortergebnissen aus Item F4 nicht bestätigt werden. Der prozentuale Anteil der Lebensmittel-Onlinekäufer liegt in dieser Untersuchung bei 23,3%, das heißt, dass weniger als jeder Vierte bereits Lebensmittel online bestellt hat. Zu erwähnen ist dabei die ausschließliche Befragung von Studenten der Hochschule Mittweida, sodass die nicht bestätigte Hypothese auf diese Zielgruppe begrenzt betrachtet werden muss.

In Anbetracht der aktuellen Situation ist eine Vollversorgung der Haushalte mit Lebensmitteln aus dem Internet schwierig. Gerade die fehlende Begutachtung der Lebensmittel spricht für 63,5% gegen den Kauf im Lebensmittel-Onlinehandel sowie für 49,7% der Zweifel an die Frische- und Qualitätsgarantie (Abbildung 18). Die vom Fraunhofer-Institut für Materialfluss und Logistik durchgeführten Testbestellungen haben bewiesen, dass es zu regelmäßigen

¹⁰¹ Vgl.: Wagner, W.; Wiehenbrauk, D. (2014): Cross Channel - Revolution im Lebensmittelhandel, Hg. v. Ernst & Young GmbH, S.16.





Unterbrechungen der Kühlkette kommt und die Produkte oft beschädigt sind. Das verringert zudem das Vertrauen der Konsumenten, da die Lebensmittel-Onlinehändler die Anforderungen der Konsumenten nicht erfüllen. Aus diesen Gründen kann die Hypothese H2: *„Aufgrund der hohen Anforderungen der Konsumenten im Lebensmittel-Onlinehandel ist eine aktuelle Vollversorgung der Haushalte mit Lebensmitteln, insbesondere bezüglich Frischeprodukten, nahezu unmöglich.“* angenommen werden.

Wie bereits in einem Beispiel verdeutlicht (Abbildung 15), können die Preise durch unterschiedliche Aufschläge, wie zum Beispiel den Gewichtszuschlag, stark ansteigen. Auch in der primären Untersuchung wurde bei Item F10 deutlich, dass die befragten Personen im Vergleich zu allen anderen Kategorien mit dem Preis am wenigsten zufrieden waren (Abbildung 14). Die Testbestellungen des Fraunhofer-Instituts für Materialfluss und Logistik haben weiterhin bewiesen, dass zu viel Verpackungsmaterial zum Versand/zur Auslieferung der Lebensmittel verwendet wurde. Beifolgend geht aus Item F18 der Untersuchung hervor, dass jeder Dritte den Kauf von Lebensmitteln im Internet aus ökologischen Gründen (Verpackung, Transport) ablehnt (Abbildung 18). Außerdem bestätigt Item F20, dass sich 66,4% der befragten Personen weniger Verpackungen wünschen würden, damit sie sich vorstellen könnten, Lebensmittel regelmäßig online zu erwerben und 44,5% stimmten diesbezüglich für die Senkung der Lieferkosten ab (Abbildung 20). Somit kann die Hypothese H3: *„Hohe Versandkosten, zusätzliche Aufschläge sowie übermäßige Verpackungen sprechen für ein Großteil der Verbraucher gegen den Kauf von Lebensmitteln im Internet.“* angenommen werden

Durch das dichte Filialnetz des stationären Lebensmitteleinzelhandels in Deutschland müssen Konsumenten keinen großen Weg in Kauf nehmen, um den LEH zu erreichen. Laut der Primäruntersuchung sind 50,3% mit dem aktuellen stationären Angebot zufrieden und erwerben Lebensmittel gerne im stationären Geschäft. Aus diesem Grund wird der Lebensmittel-Onlinehandel den stationären Lebensmitteleinzelhandel nicht verdrängen, sondern stellt einen zusätzlichen Vertriebsweg für Konsumenten sowie Anbieter dar. Um die Hypothese H4 vollständig zu prüfen, muss zudem untersucht werden, ob im Lebensmittel-Onlinehandel hauptsächlich Lebensmittel erworben werden, die stationär schwer erhältlich sind. Information darüber gibt das Item F15 der Online-Befragung. In diesem Item geht hervor, dass 69,4% der befragten Personen Lebensmittel online erworben haben, da sie woanders schwer erhältlich sind (Abbildung 17). Damit kann auch die Hypothese H4: *„Durch das dichte Filialnetz des stationären Lebensmitteleinzelhandels und die Zufriedenheit der Konsumenten mit dem aktuellen stationären Angebot ist der Lebensmittel-Onlinehandel ein ergänzender Vertriebsweg für Lebensmittel, die im stationären Lebensmitteleinzelhandel schwer erhältlich sind.“*

angenommen werden. Ferner konnte festgestellt werden, dass sich Konsumenten beim Kauf von Lebensmitteln im Internet anders verhalten als im stationären LEH, denn im Lebensmittel-Onlinehandel sind die Kundenanforderungen höher als im stationären Lebensmitteleinzelhandel. Diese Abweichung kann damit begründet werden, dass verschiedene Faktoren im Onlinehandel fehlen, wie zum Beispiel die Sinneswahrnehmungen Sehen, Riechen und Fühlen der Lebensmittel. Außerdem können die Konsumenten die Einhaltung der Kühlkette nicht kontrollieren und beeinflussen und müssen sich deshalb auf den Onlinehändler verlassen. Durch das Ausbleiben verschiedener Faktoren, die im Gegensatz zum stationären Handel im Onlinehandel nicht gegeben sind, erhöhen sich die Anforderungen der Konsumenten.

Tabelle 8: Prüfung der Hypothesen H1 bis H4

H1: <i>Ein Drittel der deutschen Onlinekäufer haben bereits Lebensmittel im Internet bestellt.</i>	
H2: <i>Aufgrund der hohen Anforderungen der Konsumenten im Lebensmittel-Onlinehandel ist eine Vollversorgung der Haushalte mit Lebensmitteln, insbesondere bezüglich Frischeprodukte, nahezu unmöglich.</i>	
H3: <i>Hohe Versandkosten, zusätzliche Aufschläge sowie übermäßige Verpackungen sprechen für einen Großteil der Verbraucher gegen den Kauf von Lebensmitteln im Internet.</i>	
H4: <i>Durch das dichte Filialnetz des stationären Lebensmitteleinzelhandels und die Zufriedenheit der Konsumenten mit dem aktuellen stationären Angebot ist der Lebensmittel-Onlinehandel ein ergänzender Vertriebsweg für Lebensmittel, die im stationären Lebensmitteleinzelhandel schwer erhältlich sind.</i>	

Nachdem die Hypothesen überprüft und ausgewertet wurden, werden zuletzt die aus der Umfrage hervorgegangenen Problemstellungen zusammengefasst und mögliche Gegenmaßnahmen definiert, welche im nächsten Kapitel ausführlich beschrieben werden. Diese dienen als Grundlage zur Erstellung einer Konzeption für den Lebensmittel-Onlinehandel sowie zur Analyse von ungenutzten Potentialen im Lebensmittel-Onlinehandel. In der nachfolgenden Tabelle (Tabelle 9) sind die einzelnen Problemstellungen, welche sich aus der primären Untersuchung ergeben, mit den jeweiligen Gegenmaßnahmen aufgeführt.

Tabelle 9: Aktuelle Problemstellungen im Lebensmittel-Onlinehandel

Problemstellung	Mögliche Gegenmaßnahmen
Zweifel an Frische- und Qualitätsgarantie	<ul style="list-style-type: none"> - Sorgfältige Kommissionierung - Einbindung individueller Kundenwünsche - Zentrale Kühlstationen - Installation von Kühlboxen im Haus
Klar bevorzugte Warengruppen im Onlinehandel (Spezialitäten, Süßwaren, Getränke, Trockenwaren)	- Angebot von Spezialsortimenten (Ausländische Spezialitäten, Biosortiment, Gourmetsortiment etc.)
Zu hoher Preis und Mindestbestellwert	- Regionale Sammelbestellungen
Kein sofortiger Erhalt der Lebensmittel	- Same-Day-Delivery
Zu viele Verpackungsmaterialien, erhöhtes Verpackungsvolumen	<ul style="list-style-type: none"> - Wiederverwendbare Verpackungen in unterschiedlichen Größen - Repack
Unvorhersehbare Lieferzeiten/ Zustellung	<ul style="list-style-type: none"> - Enge Lieferzeitfenster - Lieferung durch Onlinehandel selbst - Cross-Channel
Keine Begutachtung vor dem Kauf	- Probebestellung (kostenlose Lieferung)

4 Konzeptionen und Potentiale für den Lebensmittel-Onlinehandel

In diesem Abschnitt sollen in Anbetracht der Online-Umfrage sowie Sekundärstudien ein optimales Konzept für den Lebensmittel-Onlinehandel erstellt als auch Potentiale aufgedeckt werden. Dabei wird auf die Nachhaltigkeit, das Lebensmittelangebot und die Lieferung und Zustellung einschließlich der Kosten eingegangen sowie auf die benutzerfreundliche Bestellabwicklung, welche den Bestellprozess zugunsten der Kunden optimieren kann.

4.1 Nachhaltigkeit

Angesichts diverser Verpackungsmaterialien sowie des erhöhten Verpackungsvolumens durch den Einsatz von Standardkartonagen gibt es verschiedene Möglichkeiten, diese zu verringern. Eine Möglichkeit stellt die Partnerschaft zwischen Lebensmittel-Onlinehändler und Drittanbieter wiederverwendbarer Verpackungen dar. Das aus Finnland stammende Unternehmen „RePack“ bietet eine solche Möglichkeit für Verbraucher und Onlinehändler an. RePack-Kunden können gegen Pfandzahlung die vom Unternehmen angebotenen wiederverwendbare Verpackungen nutzen. Je nach Anforderung und Verwendungszweck bietet das Unternehmen unterschiedliche Verpackungsgrößen und -materialien an. Der Verpackung wird ein Rücksendetikett beigelegt, sodass die Verpackungen kostenfrei zurückgesendet werden können. Daraufhin erhält der Onlinehändler oder der Privatkunde den Pfand als Gutschein oder in bar zurück. Der Verpackungs-Service von RePack beinhaltet außerdem das Managen der Wiederverwertung der Verpackungen nach Ablauf des Lebenszyklus, indem die wiederverwertbaren Materialien recycelt werden. Die Verpackungen von Fashion-Produkten können bis zu 30 Mal verwendet werden, sodass 90% Abfall eingespart werden kann.¹⁰² Ein solches System wäre im Lebensmittel-Onlinehandel ein durchaus erfolgreiches Konzept. Nutzt der Lebensmittel-Onlinehändler den RePack-Service ist es für den Lebensmittel-Onlinehändler empfehlenswert, die Pfandzahlung bei der Bestellabwicklung auf seine Kunden umzulegen, indem das Rücksendetikett für die Verpackung(en) der Lebensmittellieferung beigelegt wird, sodass der Kunde die Verpackungen auf direktem Weg an RePack zurücksenden kann. Mit diesem Verpackungskonzept kann der Verpackungsaufwand seitens der Lebensmittel-Onlinehändler sowie seitens der Kunden enorm verringert werden. Durch die wiederverwendbaren Verpackungen wird außerdem die Umwelt geschont.

¹⁰² Vgl.: Naumann, N. (2014): RePack: Wiederverwertbare Pakete für den Versand, Hg. v. OnlinehändlerNews.de.

Eine andere Möglichkeit bezüglich des Verpackungsproblems ist der Einsatz wiederverwendbarer Verpackungen durch den Lebensmittel-Onlinehandel selbst mit dem Service der Verpackungsrücknahme, wie es beispielsweise bei Rewe.de der Fall ist. Der Anbieter Rewe.de verwendet für Trockenwaren ausschließlich Papiertüten, jedoch kommen bei kühlpflichtigen Waren Plastiktüten wegen der Feuchtigkeitsresistenz zum Einsatz. Diesbezüglich bietet Rewe.de seinen Kunden die Möglichkeit, bei der nächsten Bestellung die Verpackungen dem Zusteller mitzugeben, um diese für eine erneute Bestellung verwenden zu können.¹⁰³ Hinsichtlich der Nachhaltigkeit verfolgt der Lebensmittelanbieter ein klares Ziel. Lionel Souque (Vorstandsmitglied REWE Group) äußert sich wie folgt: *„Der Verzicht auf den Verkauf von Plastiktüten ist der nächste konsequente Schritt in unserer Nachhaltigkeitsstrategie. Auch arbeiten wir bereits an weiteren Initiativen zur Reduzierung von Plastikverpackungen im Lebensmitteleinzelhandel.“*¹⁰⁴ Der Einsatz wiederverwendbarer Verpackungen und die damit verbundene kostenfreie Rücknahme vom Lebensmittel-Onlinehandel selbst kann einen positiven Beitrag zur Kundenzufriedenheit leisten. Dies bestätigte auch die Studie der KMPG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, welche bezüglich der Verpackungsthematik eine Konsumentenumfrage durchgeführt hat (Kapitel 3.2 Nachhaltigkeit der Lebensmittel-Onlinehändler). Andererseits müssen sich die Onlinehändler den logistischen Herausforderungen stellen, da sie die Kosten und die Organisation, also die Abholung, Reinigung, Wiederverwendung und die Entsorgung der Verpackungen übernehmen müssen.

4.2 Lebensmittelangebot

Im Lebensmittel-Onlinehandel bevorzugen Konsumenten klare Warengruppen, darunter Trockenwaren, Spezialitäten, Süßwaren/Snacks und Getränke (Abbildung 11). Außerdem kaufen Konsumenten im Onlinehandel hauptsächlich Lebensmittel, die woanders schwer erhältlich sind (Abbildung 17). Deshalb sollten diese Lebensmittel, unabhängig vom Anbieter (Gourmethändler, reine Lebensmittel-Onlinehändler, Onlinehändler von Supermärkten etc.) angeboten werden. Dies kann umgesetzt werden, indem die Online-Anbieter ihre Sortimente erweitern. Durch die zunehmend bewusste Ernährung der deutschen Konsumenten sollten im Lebensmittel-Onlinehandel daneben regionale Lebensmittel sowie Bio-Produkte angeboten werden. Auch hier punktet Rewe.de mit seinem Konzept. Mit den Sortimenten ‚REWE Regional‘ und ‚REWE Bio‘ zielt Rewe.de auf unterschiedliche Konsumtypen ab. Zudem verfügt Rewe.de über ein breites Angebot an gluten- und lactosefreien Produkten.¹⁰⁵ Aber auch Lebensmittel.de zielt mit seinen vielfältigen Sortimenten auf unterschiedliche Konsumtypen

¹⁰³ Vgl.: Rewe.de: FAQ - REWE Lieferservice: Das Wichtigste in Kürze.

¹⁰⁴ Rewe.de: Nachhaltigkeit bei REWE, Zitat von Souque, L.

¹⁰⁵ Vgl.: Rewe.de: Unsere REWE Eigenmarken.

ab.¹⁰⁶ Hinsichtlich der Spezialitäten können die Anbieter Real-Drive.de und Lebensmittel.de punkten. Das Sortiment ‚Internationale Spezialitäten‘ von Real-Drive.de ist weiterhin in ‚Russisches Sortiment, Türkisches Sortiment, Asien und Sonstiges‘ unterteilt.¹⁰⁷ Ein vergleichsweise großes Angebot bietet der Konkurrent Lebensmittel.de. Dieser bietet Produkte aus Amerika, Asien & Ozeanien, Frankreich & Benelux, Italien, Mittel- und Osteuropa, östliches Mittelmeer, Skandinavien, Spanien & Portugal sowie Produkte aus dem vereinigten Königreich & Irland. Das internationale Sortiment von Lebensmittel.de ist jedoch beschränkt und hauptsächlich auf Getränke ausgerichtet.¹⁰⁸

Weil das Einkaufsverhalten der Konsumenten im Lebensmittel-Onlinehandel vom Einkaufsverhalten im stationären Lebensmitteleinzelhandel abweicht, indem der Fokus der Konsumenten im Onlinehandel auf spezielle Produkte gelegt wird, müssen Nischen im Onlinehandel genutzt werden, beispielsweise mithilfe eines gluten- und lactosefreien Sortiments, Bio-sortiments und/oder mithilfe von internationalen Spezialitäten. Durch den Kauf spezieller Produkte im Onlinehandel, die im stationären LEH nicht angeboten werden, ist es durchaus denkbar, dass Kunden ihren Einkauf im Lebensmittel-Onlinehandel mit weiteren Produkten, wie beispielsweise Obst und Gemüse, Milchprodukte, Fisch und Fleisch, ergänzen, um ihren Bedarf und ihren Einkauf, den sie üblicherweise im stationären LEH tätigen, zu vervollständigen. Demnach können diese ergänzenden Produkte als unvollständige Komplemente betrachtet werden, denn auf der einen Seite vervollständigen sie den Einkauf, können auf der anderen Seite aber unabhängig voneinander genutzt werden.¹⁰⁹

Richten die Lebensmittel-Onlinehändler ihr Sortiment so aus, dass im Onlinehandel Produkte erworben werden können, die es stationär nicht zu kaufen gibt und nutzen dementsprechend diese Nische, wird die Nachfrage künftig durchaus steigen.

Eine weitere Möglichkeit als Lebensmittel-Onlinehändler bei Kunden zu punkten, ist das Angebot von saisonalen Produkten hinsichtlich Obst und Gemüse. Da diese Produktgruppe im Internet aktuell eines der wenigsten gefragten ist, können Lebensmittel-Onlinehändler das Angebot auf die aktuelle Saison beschränken. Denn bei Erdbeeren im Winter haben auch Konsumenten Bedenken darüber, ob diese den gewünschten Geschmack bieten. Ferner können die Onlinehändler spezielle Kundenwünsche erfüllen, indem sie beispielsweise auf ihrer Internetseite bei bestimmten Produkten (z.B. Obst und Gemüse) ein Notizfeld integrieren.

¹⁰⁶ Vgl.: Lebensmittel.de: Homepage.

¹⁰⁷ Vgl.: Real-Drive.de: Internationale Spezialitäten.

¹⁰⁸ Vgl.: Lebensmittel.de: Kategorien: Internationale Spezialitäten.

¹⁰⁹ Vgl.: Dernick, A. L.; Gail, U.; Hesberg, D.; Musiol, C.; Schwarzer, W.; Ullrich, E. (2016): Steuerung und Führung im Unternehmen: Fach- und Führungskompetenz für die Assekuranz; Geprüfter Fachwirt für Versicherungen und Finanzen, Geprüfte Fachwirtin für Versicherungen und Finanzen, Karlsruhe, S.131.

ren. Somit können Kunden beispielsweise über den Reifegrad eines Produktes entscheiden und die fehlende Sinneswahrnehmung im Lebensmittel-Onlinehandel kann ein wenig simuliert werden. Bei der Umsetzung dieser Möglichkeit übernimmt der Kommissionierer des Onlinehandels eine große Verantwortung. Denn die Aufgabe besteht folglich darin, jeden Kundenwunsch bestmöglich zu erfüllen, um die Kundenzufriedenheit und die damit verbundene Kundenbindung zu sichern. Die Käufer müssen deshalb, bevor sie ein solches Notizfeld nutzen, darauf aufmerksam gemacht werden, dass der individuelle Kundenwunsch am besten erfüllt werden kann, wenn der Wunsch genau beschrieben worden ist. Ein ungenaues Beispiel für Bananen wäre folgendes: „mittelreif“. Fügt der Kunde folgendes hinzu: „stellenweise gebräunt“, kann die Kommissionierung genauer erfolgen.

4.3 Lieferung und Zustellung

Auch die Problematik der Lieferung und Zustellung der Lebensmittel kann optimiert werden, indem die Online-Anbieter von Lebensmitteln ihren Kunden enge Lieferzeitfenster zur Auswahl stellen. Je kleiner das Zeitfenster, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass der Kunde seine Waren selbst entgegennehmen kann und die kühlpflichtigen Lebensmittel nach Erhalt unmittelbar an einem kühlen Ort gelagert werden können. Das Zeitfenster sollte dabei in unterschiedlichen Zeitabständen wählbar sein, beispielsweise im 2-, 4- und 6-Stunden-Takt, denn nicht alle Kunden sind auf eine bestimmte Zeit angewiesen. Um dem Kunden auf Wunsch den genauen Zeitpunkt der Zustellung mitteilen zu können, kann der Kunde während der Bestellabwicklung seine Mobilfunknummer hinterlassen und bekommt eine Benachrichtigung, wenn sich der Zusteller mit der bestellten Ware in das Zustellfahrzeug begibt. Um den Vorgang der Lieferung und Zustellung so transparent wie möglich gestalten zu können, ist eine Investition in einen eigenen Fuhrpark notwendig. Mit dieser Investition kann der Lebensmittel-Onlinehändler außerdem die Einhaltung der Kühlkette selbst beeinflussen, kontrollieren und muss sich diesbezüglich nicht auf Drittanbieter verlassen. Damit ist jedoch eine deutschlandweite Auslieferung von Lebensmitteln ausgeschlossen, weshalb die eigene Auslieferung zunächst in Ballungsräumen, wie beispielsweise Berlin, München und Hamburg erfolgen sollte, zumal angenommen wird, dass die Nachfrage in Ballungsräumen höher ist, als in ländlichen Regionen.

Die anderen Regionen werden weiterhin über Drittanbieter (DHL, DPD) beliefert, um den deutschlandweiten Versand von Lebensmitteln zu ermöglichen. Somit können die Lebensmittel-Onlinehändler in der gesamten Bundesrepublik agieren. Um deutschlandweit mit einem eigenen Fuhrpark Lebensmittel ausliefern zu können, ist eine Investition in Zentral- und/oder Filiallager notwendig, um die jeweiligen Fahrstrecken zu den Endkonsumenten zu

verringern. Diese Investition lohnt sich aufgrund der aktuellen geringen Nachfrage noch nicht, künftig gesehen ist ein solches Konzept aber durchaus denkbar. Gerade die bereits vorhandenen stationären Filialen der Lebensmitteleinzelhändler bieten diesbezüglich Potentiale, da diese über ein Filiallager verfügen, in welchem die Kommissionierung von Lebensmitteln für den Onlinehandel stattfinden kann.

Eine andere Option für die Zustellung der Lebensmittel ist eine Installation von zentralen Kühlstationen, wenn der Kunde bei der Zustellung nicht angetroffen werden kann. Auch diese Option ist mit weiteren Investitionen verbunden und aus dem gleichen Grund wie oben bereits erläutert, zunächst in Ballungsräumen eine denkbare Möglichkeit, um die Zustellung der Lebensmittel zu erleichtern sowie das Vertrauen der Kunden bezüglich der Einhaltung der Kühlkette zu gewinnen. Für Konsumenten, die regelmäßiger Lebensmittel online erwerben wollen, aus beruflichen oder ähnlichen Gründen jedoch oft unterwegs sind, bietet sich die Möglichkeit eine Kühlbox im Haus installieren zu lassen, in welcher der Zusteller die kühlpflichtigen Lebensmittel hinterlegen kann. Diese Investitionskosten müssen aber vom Konsument selbst getragen werden. Um den Stromverbrauch dabei niedrig zu halten, sollte die Kühlbox erst nach einer Bestellung von Lebensmitteln im Internet angeschaltet und nach der Entnahme der Lebensmittel abgeschaltet werden.

Weiterhin sollten die Lebensmittel-Onlinehändler den Konsumenten eine Same-Day-Delivery, also eine Zustellung am selben Tag zur Auswahl stellen. Im Vergleich zum stationären Einkauf von Lebensmitteln können die Lebensmittel, die online erworben werden, nicht sofort verzehrt werden, da der Standardversand bis zu 3 Tage in Anspruch nehmen kann. Um die Möglichkeit der Zustellung am selben Tag anbieten zu können, muss dem Kunden deutlich gemacht werden, bis wann er die Bestellung abzuwickeln hat, um von einer Same-Day-Delivery Gebrauch machen zu können. Bei manchen Anbietern muss die Bestellung zum Beispiel bis 09:00 Uhr eingegangen sein, damit die Ware noch am selben Tag beim Kunden zugestellt wird. Der Feldversuch von Amazon.de, in Großbritannien Pakete über Drohnen auszuliefern, ist ein Versuch, der sich vielleicht in Zukunft auch in Deutschland umsetzen lässt.¹¹⁰ Die Option des Same-Day-Deliverys wird sich positiv auf die Zufriedenheit der Konsumenten auswirken, wenn Konsumenten ihre Lebensmittel unverzüglich nach dem Kauf verzehren möchten.

Eine weitere attraktive Möglichkeit für Lebensmittel-Onlinekäufer ist der Cross-Channel. Der Käufer tätigt seine Bestellung beispielsweise vom Arbeitsplatz und gibt dem Online-Anbieter bei der Bestellabwicklung die Abholzeit an, wann er seine Lebensmittel abholen wird. Nach

¹¹⁰ Vgl.: Deutsche Presse-Agentur (2016): Drohnen-Auslieferung: Amazon testet in UK, Hg. v. Internetworld.de.

der Arbeit fährt der Käufer zu der jeweiligen Station (Drive-in-Station/Filial- oder Zentrallager) des Lebensmittel-Onlinehandels und bekommt seine Bestellung direkt in den Kofferraum gestellt oder holt seine fertiggestellte Bestellung am Empfang des Filiallagers ab. Wird die Bestellung in den Kofferraum gepackt, muss sich der Käufer dabei nicht aus seinem Auto begeben, denn die Ware wird von einem Kommissionierer in das Auto gestellt. Vorteil eines solchen Konzeptes ist, dass die Ware ein paar Minuten vor der Abholzeit kommissioniert wird und der Kunde demnach keine Bedenken bezüglich der Kühlkette haben muss. Demnach wird der Einkauf teilweise online und teilweise stationär getätigt (Cross-Channel). Vorteil dieses Konzeptes ist die Vermeidung einer Stresssituation und das Warten an der Kasse im stationären Lebensmitteleinzelhandel. Zudem ist lediglich ein kleiner Zwischenstopp notwendig, wenn sich die Abholstation auf dem jeweiligen Rückweg befindet (Arbeitsplatz – Wohnort)

Eine andere Methode, welche Amazon.de aktuell in England testet, ist die Drohnenzustellung. Die DPD Group hat sogar bereits in der südfranzösischen Provence eine Genehmigung für eine dauerhafte Paketzustellung mit dieser Technologie erteilt bekommen. Damit startet die DPD Group die weltweit erste offizielle Drohnenzustellung im Linienbetrieb.¹¹¹ Diese Möglichkeit ist in Deutschland aktuell nicht umsetzbar, da hierfür Genehmigungen eingeholt werden müssen und strenge Bedingungen vorliegen. Jedoch kann eine solche Zustellung in Zukunft zum Alltag werden, denn die Wirtschaft und auch die Gesellschaft werden immer mehr von digitalen Transformationen übertroffen und beeinflusst. Ziel der Digitalisierung ist es, die Lebensqualität zu erhöhen sowie das effizientere Wirtschaften. Als Beispiele für die Digitalisierung können das sprechende Smartphone, der Roboter-Staubsauger oder auch die Selbstbedienungskassen in den Supermärkten angebracht werden, an welche die Menschheit vor 20 Jahren nicht ansatzweise gedacht hat.

4.4 Kosten

Bezüglich der hohen Kosten, die sich aus den Versandkosten, den Aufschlag für kühlpflichtige Produkte und den Gewichtszuschlag zusammensetzen, gibt es ebenso mögliche Maßnahmen, diese zu verringern. Um Kosten zu sparen gibt es aktuell viele Möglichkeiten, diese mit anderen Menschen zu teilen. Ein bekanntes Beispiel hierfür ist die Plattform BlaBlaCar, auf welche Autofahrer ihre Fahrstrecke veröffentlichen, um somit anderen Menschen die Möglichkeit zu bieten, für wenig Geld mitzufahren. Daraus ergibt sich eine Win-win-Situation, denn der Fahrer spart Spritkosten, die Mitfahrer gelangen für wenig Geld an ihr Ziel und au-

¹¹¹ Vgl.: DPD Dynamic Parcel Distribution GmbH & Co. KG (2016): Paketzustellung per Drohne: DPDgroup startet den weltweit ersten Drohnenverkehr im Linienbetrieb, Paris/Aschaffenburg.

ßerdem wird die Umwelt geschont. Dieser gemeinschaftliche Nutzen kann ebenso im Lebensmittel-Onlinehandel stattfinden, indem Konsumenten, die Lebensmittel online bestellen wollen, ihr Vorhaben auf einer Onlineplattform o.ä. veröffentlichen. Logischerweise müssen sich diejenigen, die sich dem Auftraggeber anschließen wollen, in der gleichen Region befinden. Schließlich wird eine Sammelbestellung ausgelöst, sodass die hohen Kosten auf mehrere Personen umgelegt werden können. Kritisch zu betrachten ist dabei die Bestellabwicklung für den Auftraggeber, denn er bekommt die Aufgabe, die Produkte der anderen Personen genau und vollständig dem Warenkorb hinzuzufügen und trägt zunächst auch die Kosten der anderen Personen. Daraufhin stellt sich die Frage, ob diese Personen tatsächlich ihre Lebensmittel beim Auftraggeber abholen und bezahlen. Deshalb sollte diese Möglichkeit aus Sicherheitsgründen im Bekannten-, Familien- und Freundeskreis genutzt werden.

Eine Möglichkeit den Kundenstamm und den damit verbundenen Umsatz zu erhöhen, ist das Angebot einer kostenlosen Erstlieferung. Der Konsument zahlt als Neukunde bei der ersten Bestellung lediglich seine gekauften Waren ohne Versandkosten, Gewichtszuschlag sowie den Aufschlag auf Kühlpflichtige Lebensmittel. Der Vorteil dabei liegt darin, dass der Kunde lediglich den Preis für die gekauften Lebensmittel zahlt und somit im Gegensatz zum stationären Einkauf einen klaren Mehrwert erzielt. Der Kunde spart Zeit, muss die Lebensmittel nicht selbst nach Hause tragen bzw. transportieren und er muss sich nicht in eine Stresssituation im stationären LEH begeben. Ist der Kunde mit der ersten Lieferung zufrieden und erzielt damit einen persönlichen Mehrwert, erhöht sich die Wahrscheinlichkeit für einen Wiederholungskauf beim Lebensmittel-Onlinehändler. Diese Aussage kann aus den Antwortergebnissen aus Item F6 der Online-Befragung (Tabelle 6) abgeleitet werden. Die meisten Konsumenten, die bereits Lebensmittel online erworben haben, werden künftig weiterhin Lebensmittel online erwerben.

Amazon.de bietet diesbezüglich eine gute Möglichkeit für Kunden, nämlich das beliebte Amazon Prime. Laut Statista tätigen Prime-Kunden häufiger Bestellungen bei Amazon als Nicht-Prime-Kunden. Von den Nicht-Prime-Kunden lösen lediglich 1% mehrmals pro Woche eine Bestellung bei Amazon.de aus, hingegen bestellen 9% der Prime-Kunden mehrmals pro Woche bei Amazon.de. Angrenzend wickeln 26% der Nicht-Prime-Kunden und 61% der Prime-Kunden mehrmals pro Monat eine Bestellung bei Amazon.de ab.¹¹² Ergänzend wurden die Versandvorteile an erster Stelle bezüglich der Nutzung von Amazon Prime genannt, denn für 96% von 1001 befragten Internetnutzern ab 16 Jahren sprechen die Versandvorteile für die Nutzung von Amazon Prime.¹¹³ Ein weiterer Vorteil ist die unverbindliche und jederzeit

¹¹² Vgl.: Statista (2016): Wie häufig tätigen Sie Bestellungen bei Amazon?.

¹¹³ Vgl.: Statista (2016): Welche Gründe sprechen für die Nutzung von Amazon Prime?.

kündbare Vertrag zwischen dem Amazon Prime-Mitglied und Amazon.de. Amazon-Kunden können zuvor eine 30-tägige Probemitgliedschaft nutzen, welche kostenfrei für jeden Nutzer zur Verfügung steht. Eine solche Option bietet sich auch im Lebensmittel-Onlinehandel an, um zum einen Kostenvorteile für Kunden zu generieren zum anderen um einen festen Kundenstamm aufzubauen. Diese Option ist jedoch nur attraktiv, wenn ein regelmäßiger Bedarf an Lebensmittel aus dem Internet seitens der Konsumenten besteht. Damit sich Kunden mit dem regelmäßigen Kauf von Lebensmitteln aus dem Internet zunächst vertraut machen können, sollte auch im Lebensmittel-Onlinehandel eine kostenfreie Probemitgliedschaft angeboten werden. Diese kann von Anbieter zu Anbieter unterschiedlich gestaltet werden (2 Wochen kostenfreie Lieferung, ersten 3 Lieferungen kostenfrei oder 4 Wochen kostenfreie Lieferung etc.). Die Interessenten sollten dabei eine Handlungsfreiheit bekommen, indem sie beispielsweise zwischen verschiedenen Optionen wählen können, zum Beispiel zwischen Standard, Premium und Premium Deluxe. Dabei bezahlen Premium Deluxe Kunden den höchsten Beitrag, können aber beispielsweise bei jeder Bestellung das kleinste Lieferzeitfenster wählen und profitieren von weiteren Vorteilen.

Die Rewe Gruppe hat dieses Potential bereits erkannt und erprobte ein solches Konzept in Österreich im Tochterunternehmen ‚Billa‘, welches bei den Konsumenten gut angekommen ist. Nun bietet Rewe.de auch den Konsumenten in Deutschland eine Lieferflat an.¹¹⁴ Jedoch befindet sich dieses Modell in Deutschland noch in der Testphase, wie Rewe.de erklärt: *„Der REWE Lieferservice testet laufend neue Möglichkeiten, um den Service für seine Kunden zu verbessern. Die Lieferflat ist eine dieser Möglichkeiten. Sollte das Angebot angenommen werden, wird die REWE Lieferflat in dieser oder anderer Form in allen Liefergebieten verfügbar sein.“*¹¹⁵ Der Konsument kann dabei zwischen zwei beziehungsweise vier Angeboten wählen:

¹¹⁴ Vgl.: Kolbrück, O. (2017): Rewe bietet Flatrate für Lieferung, Metro, Toom, Coty, Delinero, Amazon, Alibaba, Walmart, in: e-tailment.de: Das Digital Commerce Magazin von Der Handel.

¹¹⁵ Rewe.de: NOCH FRAGEN?: Hier finden Sie die Antworten auf häufig gestellte Fragen: Warum ist die REWE Lieferflat nur in bestimmten Liefergebieten verfügbar?.

WÄHLEN SIE IHRE REWE LIEFERFLAT
Jetzt bestellen, ab dem nächsten Einkauf nutzen!

LIEFERFLAT KOMPLETT

Mo Di Mi Do Fr Sa

Liefertage: Mo/Di/Mi/Do/Fr/Sa

1 Monat <small>ab dem nächsten Einkauf</small>	3 Monate <small>ab dem nächsten Einkauf</small>
9,99 €	26,99 €
Jetzt buchen	Jetzt buchen

LIEFERFLAT KOMPAKT

Mo Di Mi Do Fr Sa

Liefertage: Di/Mi/Do

1 Monat <small>ab dem nächsten Einkauf</small>	3 Monate <small>ab dem nächsten Einkauf</small>
6,99 €	18,99 €
Jetzt buchen	Jetzt buchen

✓ Keine automatische Verlängerung

Abbildung 23: Rewe Lieferflat¹¹⁶

Durch den Einkauf im Lebensmittel-Onlinehandel soll unter anderem schweres Tragen von Getränken oder Ähnliches verhindert werden. Jedoch ist der Gewichtszuschlag zusätzlich vom Kunden zu zahlen und ist somit von der Rewe Lieferflat ausgeschlossen.¹¹⁷ Wählt ein Kunde die ‚Lieferflat Komplet‘ für 3 Monate und 26,99 Euro und wählt bei jeder Lieferung ein 2-Stündiges Lieferzeitfenster für 5,90 Euro beziehungsweise 4,90 Euro (Abbildung 4), hat der Kunde bereits nach 6 beziehungsweise 5 Bestellungen einen Mehrwert erzielt. Infolgedessen muss der Kunde monatlich 2 Bestellungen tätigen, um von der ‚Lieferflat komplett‘ profitieren zu können (ohne Gewichtszuschlag).

Weiterhin liegt der Vorteil im Lebensmittel-Onlinehandel darin, dass Konsumenten kostbare Zeit sparen. Gerade bei Doppelverdienern oder Führungskräften ist die Zeit für den Lebensmitteleinkauf knapp. Angenommen der deutsche Konsument benötigt eine Stunde inklusive Hin- und Rückfahrt für seinen Einkauf im stationären Lebensmitteleinzelhandel. Laut dem statistischen Bundesamt lag der durchschnittliche Bruttostundenverdienst von vollzeit- und teilzeitbeschäftigten Arbeitnehmern im produzierenden Gewerbe als auch im Dienstleistungsbereich im 3. Quartal 2016 bei insgesamt 21,75 Euro pro Stunde.¹¹⁸ Wenn der Nettoanteil 60% beträgt, liegt der Nettostundenverdienst bei 13,05 Euro pro Stunde. Das heißt, durch den Einkauf im Lebensmittel-Onlinehandel kann durchaus ein Mehrwert für den Konsumenten

¹¹⁶ Eigene Darstellung in Anlehnung an Rewe.de: Wählen Sie Ihre Rewe Lieferflat.

¹¹⁷ Vgl.: Rewe.de: NOCH FRAGEN?: Hier finden Sie die Antworten auf häufig gestellte Fragen: Gilt die REWE Lieferflat auch für den Getränkezuschlag?.

¹¹⁸ Vgl.: Statistisches Bundesamt (2016): Verdienste und Arbeitskosten: Arbeitnehmerverdienste, Wiesbaden, S.4.

ten entstehen, wenn angenommen wird, dass er damit circa eine Stunde Zeit einspart. Nicht außer Acht zu lassen ist die Zeit für die Bestellabwicklung im Lebensmittel-Onlinehandel. Gerade für Neukunden nimmt eine Erstbestellung viel Zeit in Anspruch, da oftmals eine Anmeldung bzw. eine Registrierung erforderlich ist, zudem muss sich der Neukunde zunächst mit der Internetseite des Anbieters vertraut machen, wodurch weiterhin Zeit in Anspruch genommen wird.

4.5 Nutzerfreundliche Bestellabwicklung

Um die Suche nach Lebensmitteln im Lebensmittel-Onlinehandel zu erleichtern, besteht zugunsten der Kunden die Möglichkeit, eine Einkaufsliste beim jeweiligen Online-Anbieter zu erstellen. Daraufhin werden dem Konsument verschiedene Produkte vorgeschlagen, welche sich auf der Einkaufsliste befinden, um die Bestellabwicklung zu erleichtern. Dem Kunden bleibt damit die Suche nach bestimmten Produkten erspart, denn im Lebensmittel-Onlinehandel sind die Artikel nach Kategorien unterteilt. Möchte ein Kunde beispielsweise Hackfleisch, Spaghetti, Tomaten und Bier in den Warenkorb legen, muss der Kunde mehrmals die Kategorie auf der Internetseite wechseln, um die einzelnen Produkte dem Warenkorb hinzuzufügen oder der Kunde gibt die Artikel einzeln in die Suchfunktion ein. Wenn dieser Prozess mithilfe einer Einkaufsliste automatisiert wird, erhöht sich die Zeitersparnis im Vergleich zum stationären Einkauf, zudem wird der Bestellprozess vereinfacht. Eine ähnliche Funktion besteht bereits bei manchen Lebensmittel-Onlinehändlern. Bei Rewe.de und auch bei Lebensmittel.de können Kunden eine oder auch mehrere Favoritenlisten erstellen. Diese werden im System gespeichert, sodass die Produkte, welche sich auf der Liste befinden, immer wieder bearbeitet und aufgerufen werden können. Nachdem eine Favoritenliste erstellt wurde, können die Produkte direkt dem Warenkorb hinzugefügt werden.¹¹⁹

Eine weitere Möglichkeit, den Einkauf im Lebensmittel-Onlinehandel zu vereinfachen, ist die Einsicht in die Bestellhistorie. Wurden zuvor bereits eine oder mehrere Bestellung(en) getätigt, sollte die Möglichkeit bestehen, den letzten Einkauf einsehen zu können, um die Bestellabwicklung für den Kunden zu erleichtern, denn bestimmte Produkte werden in regelmäßigen Zeitabständen erneut gekauft. Im Rewe Onlineshop besteht bereits eine solche Möglichkeit, wie in Abbildung 24 dargestellt wird.

¹¹⁹ Vgl.: Rewe.de: Neue Favoriten.

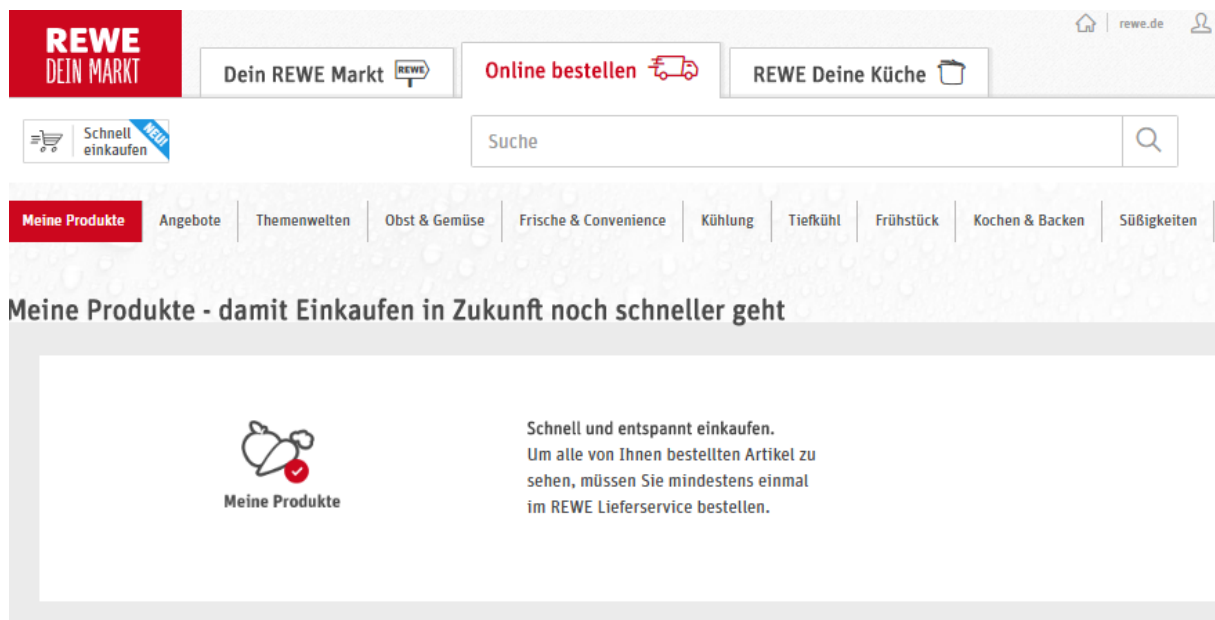


Abbildung 24: Bereits bestellte Produkte im Rewe Onlineshop¹²⁰

Außerdem testet Rewe.de das ‚Schnelle Einkaufen‘ auf welches am Anfang dieses Kapitels eingegangen wurde. Der Kunde kann mehrere Produkte in einem Textfeld notieren, welche er kaufen möchte (Abbildung 25). Ist die Liste vollständig und geht der Kunde zur Produktauswahl, werden ihm wie in Abbildung 26 dargestellt zu jedem notierten Produkt unterschiedliche Vorschläge angezeigt, welche direkt in der Anzeige ausgewählt und in den Warenkorb gelegt werden können. Die in der Liste notierten Begriffe können bei der Produktauswahl direkt geändert werden, falls ein Kunde ein falsches Produkt notiert hat.

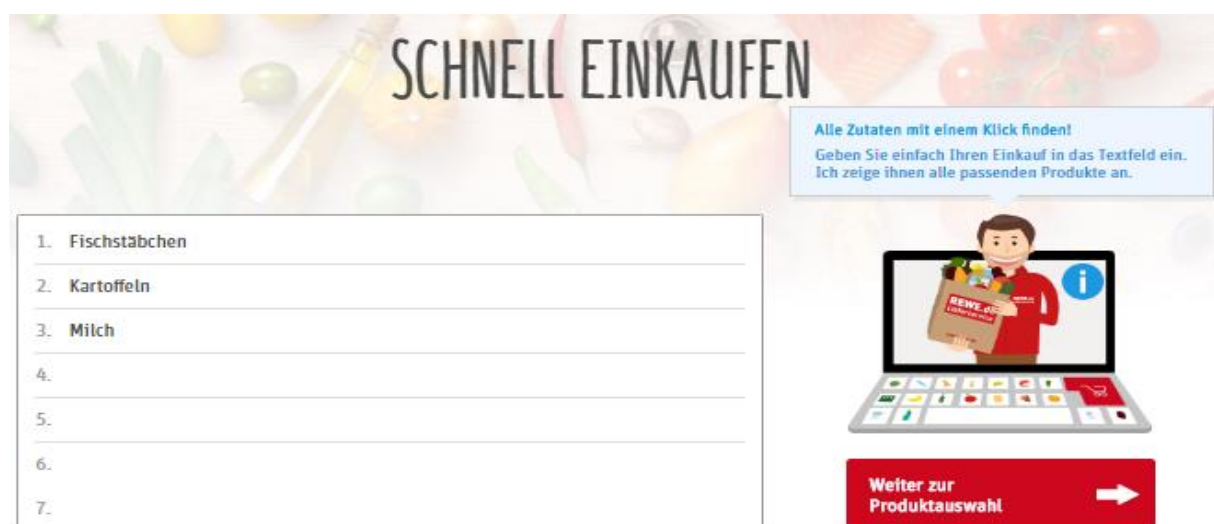


Abbildung 25: Schnell einkaufen bei Rewe.de¹²¹

¹²⁰ Eigene Darstellung in Anlehnung an: Rewe.de: Meine Produkte – damit Einkaufen in Zukunft noch schneller geht.

¹²¹ Eigene Darstellung in Anlehnung an: Rewe.de: Schnell einkaufen.

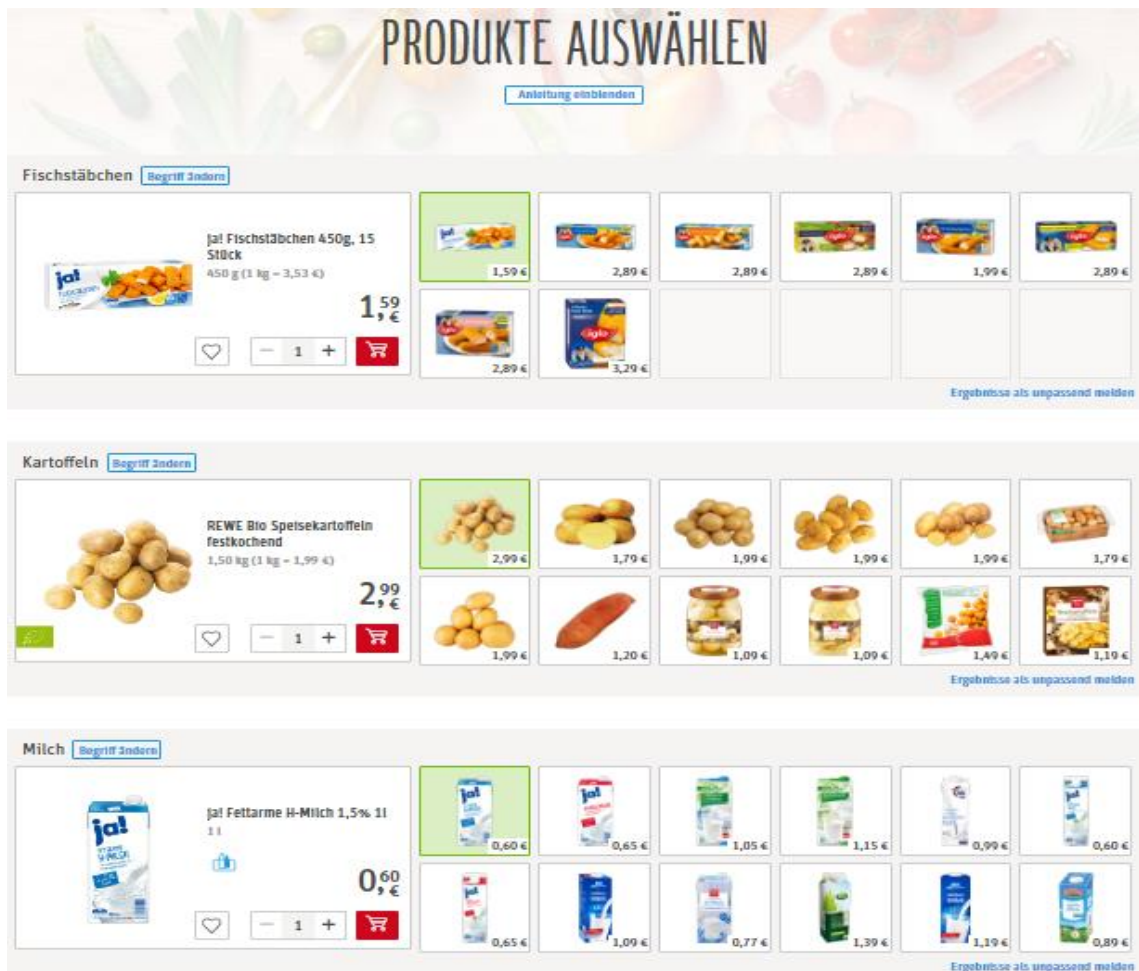


Abbildung 26: Produktauswahl für schnelles Einkaufen bei Rewe.de¹²²

Auch die Problematik des fehlenden Einkaufserlebnisses im Lebensmittel-Onlinehandel, auch bekannt als Point of Sale (PoS), kann mithilfe verschiedener Optionen so gut wie möglich simuliert werden. Um das spontane und impulsive Einkaufserlebnis simulieren zu können, sollten im Lebensmittel-Onlinehandel auf den Käufer abgestimmte Produkte vorgeschlagen werden. Zu beachten ist dabei, dass sich der Kunde von den Vorschlägen nicht belästigt fühlt. Vorgeschlagene Produkte können solche sein, die aktuell im Angebot sind und/oder die den Einkauf vervollständigen. Befinden sich zum Beispiel bereits Spaghetti im Warenkorb, können Produkte wie Tomatenmark, Bolognese-Soße und passierte Tomaten vorgeschlagen werden. Die Anzeige der Vorschläge sollte den Käufer aber nicht am weiteren Einkaufsprozess hindern.

Durch die Optimierung der Internetseiten der Anbieter bezüglich der Nutzerfreundlichkeit können Kunden noch mehr Zeit im Vergleich zum Einkauf im stationären LEH ersparen. Eine einfache und schnelle Produktsuche im Internet und der damit verbundene einfache Bestellprozess tragen zu einer höheren Kundenzufriedenheit bei.

¹²² Eigene Darstellung in Anlehnung an: Rewe.de: Produkte auswählen.

4.5 Zwischenfazit

Wenn die Lebensmittel-Onlinehändler die oben erläuterten Potentiale zum Teil umsetzen und sich somit die gesamte Nachfrage nach Lebensmitteln aus dem Internet steigert, kann eine Umsatzsteigerung erzielt werden. Mit der Umsatzsteigerung der Rewe Group von insgesamt 3,3%, von 50,71 Mrd. Euro im Jahr 2014 auf 52,38 Mrd. Euro im Jahr 2015¹²³, nimmt sich das Unternehmen vor, in sein Online-Geschäft zu investieren, vor allem, um mit dem Lieferservice neue Regionen zu erreichen. Ziel des Unternehmens ist es, den Wettbewerbsvorsprung auszubauen und zu sichern.¹²⁴ In Deutschland erreichte die Rewe Group eine Umsatzsteigerung von 2,6%, von 37,21 Mrd. Euro im Jahr 2014 auf 38,71 Mrd. Euro im Jahr 2015.¹²⁵ Nachdem sich alle Investitionen für Verbesserungen amortisiert haben und die Verbesserungen zu weiteren Umsatzsteigerungen führen, können beifolgend Lieferkosten gesenkt werden, was perspektivisch zu einer Nachfragesteigerung führen wird. Tritt dieses Best-Case Szenario ein, ist ein weiterer Ausbau der Vertriebsnetze der Lebensmittel-Onlinehändler, um deutschlandweit agieren zu können, der nächste Schritt. Mit dieser Herangehensweise können viele aktuelle Probleme gelöst und ungenutzte Potentiale erschlossen werden. Zu beachten ist jedoch, dass eine solche Umsetzung Zeit in Anspruch nehmen wird, denn nicht alle Potentiale können gleichzeitig umgesetzt werden bzw. sind die Onlinehändler diesbezüglich noch zurückhaltend. Doch Rewe.de ist diesbezüglich ein Vorzeigeanbieter, denn der Anbieter Rewe.de testet bereits verschiedene Konzepte in bestimmten Regionen. Setzt sich das Konzept der Lieferflat durch, wird dieses Konzept in weiteren Regionen angeboten. Im Jahr 2015 erzielte Rewe.de mit seinem deutschen Onlineshop einen Nettoumsatz von 26 Millionen Euro.¹²⁶

Jeder einzelne Lebensmittel-Onlinehändler kann für sich unterschiedliche Potentiale nutzen, um den Lebensmittel-Onlinehandel für seine Kunden beziehungsweise zur Gewinnung von Neukunden und Marktanteilen attraktiver zu gestalten. Je nach Unternehmensstrategie und Zielsetzungen sollte jeder einzelne Online-Anbieter abschätzen, welche Potentiale künftig genutzt werden sollten, denn die Potentiale, die sich in anderen Onlineshops positiv auswirken, müssen sich nicht gleichzeitig im eigenen Onlineshop beweisen. Beispielsweise gestaltet sich die Cross-Channel Konzeption für reine Lebensmittel-Onlinehändler schwieriger als für Onlinehändler von Supermärkten, die deutschlandweit über stationäre Filialen verfügen.

¹²³ Vgl.: Rewe Group (2016): REWE Group im Überblick, Köln.

¹²⁴ Vgl.: Rewe Group (2016): REWE Group mit bestem operativen Ergebnis in der Firmengeschichte: Umsatzplus von 3,7 Prozent* auf 52,4 Milliarden Euro und EBITA mit Plus von 12 Prozent auf 587 Millionen Euro, Hg. v. Presseportal, Köln.

¹²⁵ Vgl.: Rewe Group (2016): REWE Group im Überblick, Köln.

¹²⁶ Vgl.: EHI Retail Institute; Statista (2016): Umsatz der größten Online-Shops im Segment Lebensmittel in Deutschland im Jahr 2015 (in Millionen Euro).

Es kann aber festgehalten werden, dass alle Lebensmittel-Onlinehändler ein nachhaltiges Konzept verfolgen sollten, denn Verpackungen in Verbindung mit der Einhaltung der Kühlkette sind in jedem Lebensmittel-Onlinehandel notwendig, ebenso wie die Befriedigung der Kundenwünsche.

5 Fazit und Ausblick

Im letzten Kapitel dieser Arbeit werden die aufgestellten Forschungsfragen beantwortet sowie ein Ausblick in die Zukunft gegeben, welche von einer kurzen persönlichen Stellungnahme untermauert wird.

Die erste Forschungsfrage, weshalb deutsche Konsumenten ihren Einkauf im stationären Lebensmitteleinzelhandel tätigen, obwohl sie ihre Lebensmittel nach Hause geliefert bekommen können, kann damit begründet werden, dass der Onlinehandel mit Lebensmitteln noch nicht ausgereift ist und noch viele aktuelle Probleme gelöst werden müssen. Daran arbeiten jedoch einige Anbieter bereits wie beispielsweise Rewe.de. Für Konsumenten, die in kleineren Regionen wohnen, ist das Angebot beschränkt, da einige Anbieter bislang nur in bestimmten Gebieten Lebensmittel liefern. Ein deutschlandweiter Versand ist bei manchen Anbietern zwar möglich, jedoch werden die Lebensmittel dabei über Drittanbieter wie zum Beispiel DHL ausgeliefert, was wiederum Zweifel der Konsumenten an der Produktqualität und an der Einhaltung der Kühlkette auslöst. Außerdem muss der Konsument an seinem Wohnort erreichbar sein, um die Bestellung bei der Zustellung entgegenzunehmen, denn ein individuell wählbares Lieferzeitfenster ist nur bei einer Auslieferung durch den Anbieter selbst möglich. Aus diesen Gründen ist eine Vollversorgung der deutschen Konsumenten mit Lebensmitteln aus dem Internet aktuell nicht möglich. Dies kann aber durch eine Investition in einen eigenen Fuhrpark verbessert werden. Ebenso bekommen Konsumenten damit auch die Möglichkeit ein kleineres Lieferzeitfenster für den Zeitpunkt der Zustellung zu wählen, um die Bestellung selbst entgegennehmen zu können. Mit dem Cross-Channel Konzept können die meisten Hürden und Problemstellungen überwunden werden, sodass eine Vollversorgung der deutschen Haushalte mit Lebensmitteln aus dem Internet mit diesem Konzept am ehesten ermöglicht werden kann. Der Kunde wählt eine Uhrzeit zur Abholung der Bestellung, sodass die Waren kurz vor der Abholung frisch kommissioniert werden können. Damit wird das Risiko bei der Einhaltung der Kühlkette verringert. Außerdem wird die Ware persönlich vom Kunden abgeholt, der die Produkte vor Ort begutachten kann. Es werden keine übermäßigen Verpackungen benötigt und es entstehen keine Versandkosten. Letztlich sind die Produkte direkt nach der Abholung verwertbar und der Kunde muss nicht auf die Zustellung warten.

Bezüglich der zweiten Forschungsfrage, in welcher nach den Wünschen und Erwartungen der Konsumenten gefragt wurde, kann ausdrücklich erwähnt werden, dass Konsumenten ihre Lebensmittel genauso erhalten möchten, wie wenn sie diese selbst im stationären Lebensmitteleinzelhandel aussuchen würden: frisch, frei von Mängeln, gekühlt und ohne unnötige Verpackungen, aber auch kostengünstig, das heißt ohne hohe zusätzliche Kosten. Diese Erwartungen und Wünsche müssen die Online-Anbieter von Lebensmitteln erfüllen können, um die Nachfrage und das Vertrauen der Kunden steigern zu können. Damit dies ermöglicht wird, ist eine Mitarbeiterschulung eine Maßnahme, die Zweifel an die Frische- und Produktqualität zu minimieren.

Weitergeleitet auf die dritte Forschungsfrage: „Welche Hürden müssen Lebensmittel-Onlinehändler überwinden und wie kann dies erfolgen?“ stellen gerade die Themen ‚Einhaltung der Kühlkette‘ sowie die der Verpackungen große Hürden für die Lebensmittel-Onlinehändler dar. Die Einhaltung der Kühlkette kann nur durch eine sorgfältige Kommissionierung und durch den Einsatz von Kühlakkus, Kühlboxen oder Ähnlichem garantiert werden. Halten sich die Anbieter an die Vorschriften und kommissionieren jede Bestellung sorgfältig unter den jeweiligen Bedingungen, können alle Bestellungen ohne Mängel bei den Kunden zugestellt werden.

Das Verpackungsproblem kann gelöst werden, indem die Online-Anbieter in wiederverwendbare Verpackungen investieren. Aber auch die Konsumenten sind diesbezüglich gefragt, indem sie bereit sind, die wiederverwendbaren Verpackungen an den Anbieter zurückzusenden. Demnach kann die letzte Forschungsfrage damit beantwortet werden, dass nicht alle Hürden überwunden werden können, da die Mitarbeit von den Konsumenten gefragt ist und nicht alle Konsumenten einen großen Wert auf Nachhaltigkeit legen. Der GfK-Experte Doplbauer äußert sich bezüglich der Hürden folgendermaßen: *„Ich glaube nicht, dass es Frische-Produkte wie Fisch oder Fleisch flächendeckend ohne Mehrkosten online geben wird. Das ist eher etwas für regionale Nischenanbieter [...] Es ist alles machbar, aber nicht alles ist profitabel.“*¹²⁷

Jedoch zeigt die Untersuchung, dass einiges möglich ist, um den Lebensmittel-Onlinehandel künftig attraktiver zu gestalten. Die Anbieter allein können nicht alle Wünsche und Erwartungen erfüllen, denn auch Kunden und externe Partner müssen Vertrauen in das Online-Geschäft mit Lebensmitteln stecken. Die Aufgabe der Anbieter ist es in den Onlinehandel zu investieren, das Vertriebsnetz zu erweitern, die Abwicklung der Bestellung nutzerfreundlich zu gestalten und die Bestellungen frisch und nachhaltig beim Kunden zuzustellen. Dabei

¹²⁷ Gassmann, M.(2015): Warum wir Lebensmittel bald doch im Internet kaufen, Hg. v. WeltN24 GmbH.

entsteht auf Anbieterseite ein Mehraufwand, den es durch Wettbewerbsvorteile und durch die Nutzung von Nischen auszugleichen gilt. Wichtig ist es demnach die Bedürfnisse der Konsumenten zu kennen und zu wissen, welche Produkte online nachgefragt werden.

Zusammenfassend kann angeführt werden, dass der Onlinehandel mit Lebensmitteln stetig wächst und zunehmend von Konsumenten akzeptiert wird. Der Lebensmittel-Onlinehandel wird den Lebensmitteleinzelhandel aber nicht vertreiben, sondern einen zusätzlichen Vertriebsweg für Lebensmittel darstellen, weil ein großes stationäres Angebot vorhanden ist. Künftig wird der Markt des Lebensmittel-Onlinehandels stark wachsen, da manche Unternehmen bereits einige Potentiale umgesetzt haben, welche in anderen europäischen Ländern getestet und von Kunden angenommen und akzeptiert wurden. Setzt sich diese Entwicklung in den nächsten Jahren fort, wird auch in Deutschland der Lebensmittel-Onlinehandel zum Alltag der Konsumenten gehören. Nicht nur Doppelverdiener und die ältere Generation werden die Möglichkeit des Lebensmittel-Onlinehandels in Anspruch nehmen, sondern auch jüngere Generationen wie beispielsweise Studenten und Auszubildende, da diese sich häufig mit dem Internet beschäftigen und die meisten (97,2% der Befragten) bereits Onlinekäufe getätigt haben.

Damit die Konzeptionen umgesetzt werden können, sind weitere Forschungen notwendig. Diesbezüglich müssten die rechtlichen Rahmenbedingungen hinsichtlich der Verpackungen sowie der Temperaturen für Frische- und Tiefkühlprodukte überprüft werden. Ebenso sollte die Konzeption für wiederverwendbare Verpackungen getestet werden, um somit die Auswirkung auf die Kundenzufriedenheit, auf die Umwelt und die Umsatzentwicklung der Anbieter zu analysieren. Erforscht werden können die in dieser Arbeit erstellten Konzeptionen, indem die Anbieter diese in Ballungsräume über einen längeren Zeitraum testen. Dabei können weitere Potentiale erkannt werden, um die verschiedenen Konzeptionen zu verbessern und diese letztlich im gesamten Bundesstaat zu realisieren bzw. um die Attraktivität des Lebensmittel-Onlinehandels zu steigern und damit wichtige Marktanteile zu sichern, welches wiederum zum Unternehmenserfolg beitragen wird. Im Gegenteil können die Anbieter durch die Forschungen ebenso auf Ablehnung einzelner Konzeptionen stoßen oder auf unrentable Konzeptionen. Durch eine solche Vorgehensweise können demnach Stärken und Schwächen sowie Chancen und Risiken im Lebensmittel-Onlinehandel aufgedeckt werden, welche im Voraus nicht analysiert und nur durch Forschung ermittelt werden können.

Literaturverzeichnis

- Allyouneedfresh.de: Versand und Lieferung. Online verfügbar unter https://www.allyouneedfresh.de/kundenservice/versand_und_lieferung, zuletzt geprüft am 03.02.2017.
- Amorebio.de: Lieferbedingungen. Online verfügbar unter <https://amorebio.de/de/info/lieferbedingungen.html>, zuletzt geprüft am 03.02.2017.
- Amorebio.de: Lieferung. Direkt - oder per DHL. Online verfügbar unter <http://amorebio.de/de/info/neukunden.html>, zuletzt geprüft am 03.02.2017.
- Ausschuss für Begriffsdefinitionen aus der Handels- und Absatzwirtschaft; Institut für Handelsforschung (1995): Katalog E. Begriffsdefinitionen aus der Handels- und Absatzwirtschaft. 4. Ausg. Köln: Inst. für Handelsforschung Univ.
- Bauch, Stephanie; Halbach, Judith (2013): Lesereihe zur Logistik im Online-Lebensmittelhandel – Teil 2. Hg. v. eBusiness-Lotse Köln. o.O. Online verfügbar unter <http://www.ebusiness-lotse-koeln.de/Branchen/Lebensmittel/Lesereihe-zur-Logistik-im-Online-Lebensmittelhandel-Teil-2>, zuletzt geprüft am 05.05.2015.
- Biesalski & Company GmbH; Serviceplan Corporate Reputation (2016): Was ist gutes Gewissen Wert? Die Wirkung von Nachhaltigkeit auf den Umsatz. Berlin. Online verfügbar unter http://www.serviceplan.com/files/serviceplan.com/06_Press/Press-Releases/2016/16-04-20%20-%20SVS%202016/Sustainability%20Value%20Score%202016.pdf, zuletzt geprüft am 27.01.2017.
- Bitkom Research (2016): Aus E-Commerce wird M-Commerce. Berlin. Online verfügbar unter <https://www.bitkom.org/Presse/Anhaenge-an-Pls/2016/Okttober/Bitkom-Pressekonferenz-E-Commerce-06102016-Praesentation-FINAL-OHNE.pdf>, zuletzt geprüft am 14.01.2017.
- Bringmeister.de: Alles rund um Ihre Bestellung. Online verfügbar unter <http://berlin.bringmeister.de/faq>, zuletzt geprüft am 03.02.2017.
- Bundesamt für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit (2014): FAQ zur Registrierung und zu Pflichten von Lebensmittelunternehmern sowie den wichtigsten Gesetzesregelungen. o.O. Online verfügbar unter http://www.bvl.bund.de/SharedDocs/Downloads/01_Lebensmittel/Internethandel/FAQ_Registrierung_Lebensmittelunternehmen.pdf;jsessionid=8AD369CB73A1F6EB17BB68C56CED5CDB.2_cid340?__blob=publicationFile&v=10, zuletzt geprüft am 20.05.2016.
- Bundeskartellamt (2014): Sektoruntersuchung Lebensmitteleinzelhandel. Darstellung und Analyse der Strukturen und des Beschaffungsverhaltens auf den Märkten des Lebensmitteleinzelhandels in Deutschland. Bericht gemäß § 32 e GWB. Bonn. Online verfügbar unter http://www.bundeskartellamt.de/Sektoruntersuchung_LEH.pdf%3F__blob%3DpublicationFile%26v%3D7, zuletzt geprüft am 13.07.2016.
- Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V. (2016): Pressemitteilung. Deutliches Umsatzplus im Interaktiven Handel im 1. Quartal 2016: Möbel und Lebensmittel nutzen ihr Potential. Berlin. Online verfügbar unter http://www.bevh.org/uploads/media/160503_PM_Quartalszahlen_Q1_Interaktiver_Handel__01.pdf, zuletzt geprüft am 28.05.2016.
- Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V. (2016): Pressemitteilung. Fast jeder achte Euro wird online ausgegeben. Berlin/Hamburg. Online verfügbar unter https://www.bevh.org/uploads/media/160216_PM_Studienergebnisse_Interaktiver_Handel_2015_01.pdf, zuletzt geprüft am 20.02.2017.
- Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V.; Boniversum (2015): Sommer-Umfrage 2015: Einkaufspräferenzen im Online- und Versandhandel sowie im klassischen Einzelhandel. Online verfügbar unter https://www.bevh.org/uploads/media/Boniversum_bevh_Einkaufspr%C3%A4ferenzen_Online_Klassisch_Sommer_2015.pdf, zuletzt geprüft am 10.02.2017.

Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie e.V. (2016): Die Ernährungsindustrie in Zahlen 2016. Online verfügbar unter <http://www.bve-online.de/download/deutsche-ernaehrungsind2016>, zuletzt geprüft am 06.03.2017.

Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie e.V. (2016): Lebensmittelhandel. Berlin. Online verfügbar unter <http://www.bve-online.de/themen/branche-und-markt/lebensmittelhandel>, zuletzt geprüft am 24.01.2017.

Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie e.V. (2016): Leitbild Nachhaltigkeit. Berlin. Online verfügbar unter <http://www.bve-online.de/themen/nachhaltigkeit/leitbild-nachhaltigkeit>, zuletzt geprüft am 24.01.2017.

Burgdorf, Markus; Krischausky, Gesine; Müller-Kleißler, Renate (Hg.) (2015): Indikatoren zur Nahversorgung. Erreichbarkeit von Gütern und Dienstleistungen des erweiterten täglichen Bedarfs. Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung. Bonn: BBSR (BBSR-Analysen kompakt, 2015,10), zuletzt geprüft am 03.02.2017.

Clausen, Uwe; Thaller, Carina (Hg.) (2013): Wirtschaftsverkehr 2013. Datenerfassung und verkehrsträgerübergreifende Modellierung des Güterverkehrs als Entscheidungsgrundlage für die Verkehrspolitik ; [Fachtagung Wirtschaftsverkehr ; Proceedings]. Fachtagung Wirtschaftsverkehr; Institut für Transportlogistik; Fachtagung Wirtschaftsverkehr. Berlin: Springer Vieweg.

Dauriz, Linda; Tochtermann, Thomas (2013): Akzente 3'13. Hg. v. Klaus Behrenbeck. McKinsey & Company, Inc. Hamburg. Online verfügbar unter https://www.mckinsey.de/files/akzente_2013_03.pdf, zuletzt geprüft am 23.02.2017.

Dernick, Annette L.; Gail, Uwe; Hesberg, Dieter; Musiol, Christian-Horst; Schwarzer, Wolfgang; Ullrich, Eva-Bettina (2016): Steuerung und Führung im Unternehmen. Fach- und Führungskompetenz für die Assekuranz; Geprüfter Fachwirt für Versicherungen und Finanzen, Geprüfte Fachwirtin für Versicherungen und Finanzen. 3. Auflage. Karlsruhe: Verlag Versicherungswirtschaft GmbH.

Deutsche Presse-Agentur (2016): Drohnen-Auslieferung: Amazon testet in UK. Hg. v. Internetworld.de. Online verfügbar unter <http://www.internetworld.de/e-commerce/amazon/drohnen-auslieferung-amazon-testet-in-uk-1113735.html>, zuletzt geprüft am 20.02.2017.

DPD Dynamic Parcel Distribution GmbH & Co. KG (2016): Paketzustellung per Drohne: DPDgroup startet den weltweit ersten Drohnenverkehr im Linienbetrieb. Paris/Aschaffenburg. Online verfügbar unter https://www.dpd.com/de/home/ueber_dpd/presse_center/presse_mitteilungen/aktuelle_pressemitteilungen/paket_zustellung_per_drohne_dpdgroup_startet_den_weltweit_ersten_drohnenverkehr_im_linienbetrieb, zuletzt geprüft am 24.02.2017.

ECC Köln (2015): Ich mach dann mal den Wocheneinkauf. Im Netz? Köln. Online verfügbar unter [http://www.hr-online.de/servlet/de.hr.cms.servlet.File/ECC-Kurzstudie+zum+Thema+Online-Lebensmittelhandel+\(pdf\)+?enc=d3M9aHJteXNxbCZibG9iSWQ9MjQzMzYmaWQ9NTk1NDg3NjAmZm9yY2VEb3dubG9hZD0x](http://www.hr-online.de/servlet/de.hr.cms.servlet.File/ECC-Kurzstudie+zum+Thema+Online-Lebensmittelhandel+(pdf)+?enc=d3M9aHJteXNxbCZibG9iSWQ9MjQzMzYmaWQ9NTk1NDg3NjAmZm9yY2VEb3dubG9hZD0x), zuletzt geprüft am 21.05.2016.

Edeka24.de: Lebensmittel. Online verfügbar unter <https://www.edeka24.de/Lebensmittel/>, zuletzt geprüft am 03.02.2017.

Edeka24.de: Versandkosten. Online verfügbar unter <https://www.edeka24.de/Versandkosten/>, zuletzt geprüft am 03.02.2017.

Edeka24.de (2017): AGB. Online verfügbar unter <https://www.edeka24.de/AGB/>, zuletzt aktualisiert am 11.01.2017, zuletzt geprüft am 03.02.2017.

EHI Retail Institute; Statista (2016): Top 100 umsatzstärkste Onlineshops in Deutschland. Online verfügbar unter <https://www.ehi.org/de/top-100-umsatzstaerkste-onlineshops-in-deutschland/>, zuletzt geprüft am 10.02.2017.

EHI Retail Institute; Statista (2016): Umsatz der größten Online-Shops im Segment Lebensmittel in Deutschland im Jahr 2015 (in Millionen Euro). Online verfügbar unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/411695/umfrage/e-commerce-umsatz-der-fuehrenden-deutschen-online-shops-im-segment-lebensmittel/>, zuletzt geprüft am 24.02.2017.

EHI Retail Institute - Handelsdaten.de: Marktanteil der führenden Online-Shops für Lebensmittel in Deutschland im Jahr 2014 (in Prozent). Online verfügbar unter <http://www.handelsdaten.de/e-commerce/marktanteil-lebensmittelhaendler-online-shops>, zuletzt geprüft am 24.05.2016.

EHI Retail Institute - Handelsdaten.de: Umsatz im Online-Lebensmittelhandel in Großbritannien und Frankreich (2011-2016). Online verfügbar unter <https://www.handelsdaten.de/internationaler-handel/umsatz-im-online-lebensmittelhandel-grossbritannien-und-frankreich-zeitreihe>, zuletzt geprüft am 20.02.2017.

EHI Retail Institute - Handelsdaten.de (2016): Einkaufshäufigkeit von Lebensmitteln im Internet in Großbritannien, Frankreich, Deutschland und der Schweiz im Jahr 2016 (Anteil der befragten Verbraucher in Prozent). Online verfügbar unter <https://www.handelsdaten.de/e-commerce/einkaufshaeufigkeit-lebensmittel-online-laender>, zuletzt geprüft am 20.02.2017.

Ernst & Young GmbH (2014): Cross Channel. Revolution im Lebensmittelhandel. Online verfügbar unter http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY_Studie_Cross_Channel_-_Die_Revolution_im_Lebensmittelhandel/%24FILE/EY-Cross-Channel-Die-Revolution-im-Lebensmittelhandel.pdf, zuletzt geprüft am 18.02.2017.

Europäische Kommission (2008): NACE Rev. 2. Statistische Systematik der Wirtschaftszweige in der Europäischen Gemeinschaft. Luxemburg: Amt für Amtl. Veröff. der Europ. Gemeinschaften (Eurostat Reihe Thema). Online verfügbar unter <http://ec.europa.eu/eurostat/documents/3859598/5902453/KS-RA-07-015-DE.PDF/680c5819-8a93-4c18-bea6-2e802379df86?version=1.0=x> H.

Flinzner, Katja (2014): Lebensmittel online: Ein deutsch-französischer Vergleich. Woran liegt's? Online verfügbar unter <https://www.content-iq.com/2014/01/20/lebensmittel-online-ein-deutsch-franzoesischer-vergleich/>, zuletzt geprüft am 24.02.2017.

Gassmann, Michael (2015): Online-Handel mit Lebensmitteln kommt allmählich in Schwung. Hg. v. WeltN24 GmbH. Online verfügbar unter https://www.welt.de/print/die_welt/wirtschaft/article144340856/Online-Handel-mit-Lebensmitteln-kommt-allmaehlich-in-Schwung.html, zuletzt geprüft am 16.11.2016.

Gassmann, Michael (2015): Warum wir Lebensmittel bald doch im Internet kaufen. Hg. v. WeltN24 GmbH. Online verfügbar unter <https://www.welt.de/wirtschaft/article144340416/Warum-wir-Lebensmittel-bald-doch-im-Internet-kaufen.html>, zuletzt geprüft am 15.02.2017.

GfK GeoMarketing GmbH (2015): Fünf Sortimentsgruppen verbuchen drei Viertel der deutschen Einzelhandelskaufkraft. GfK Studie zur regionalen Sortimentskaufkraft 2015. Bruchsal. Online verfügbar unter https://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/dyna_content_import/2015-11-24_press_releases/data/de/documents/pressemitteilungen/2015/20150917_PM_GfK-Sortimentskaufkraft_fin.pdf, zuletzt geprüft am 21.05.2016.

Gourmondo.de: Versand und Verfügbarkeiten. Online verfügbar unter <http://www.gourmondo.de/g/cms/grmd+service+02+c+versand.jsf>, zuletzt geprüft am 03.02.2017.

Grandt, Karen; Fraunhofer-Institut für Materialfluss und Logistik (2016): Lebensmittel per Mausklick? Online verfügbar unter <http://www.neue-verpackung.de/42894/lebensmittel-per-mausklick/>, zuletzt geprüft am 27.01.2017.

Häder, Michael (2015): Empirische Sozialforschung. Eine Einführung. 3. Aufl. Wiesbaden: Springer VS. Online verfügbar unter <http://dx.doi.org/10.1007/978-3-531-19675-6>.

Handelsverband Deutschland (2016): Handel digital - Online-Monitor 2016. Berlin. Online verfügbar unter https://www.einzelhandel.de/index.php/online-monitor/item/download/9659_b68d173708ade4771c2d095a05f7bc3d, zuletzt geprüft am 21.02.2017.

Heinemann, Gerrit (2011): Der neue Online-Handel. Erfolgsfaktoren und Best Practices. 4., vollst. überarb. Aufl., 2012. Wiesbaden: Gabler Verlag / Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH Wiesbaden. Online verfügbar unter <http://dx.doi.org/10.1007/978-3-8349-7082-4>.

Hussy, Walter; Schreier, Margrit; Echtermoff, Gerald (2013): Forschungsmethoden in Psychologie und Sozialwissenschaften für Bachelor. 2., überarbeitete Auflage. Berlin, Heidelberg, s.l.: Springer Berlin Heidelberg (Springer-Lehrbuch). Online verfügbar unter <http://dx.doi.org/10.1007/978-3-642-34362-9>.

Jakob, Nora (2015): Lebensmittel online: Vorreiter Großbritannien. Hg. v. Internetworld.de. Online verfügbar unter <http://www.internetworld.de/e-commerce/online-handel/lebensmittel-online-vorreiter-grossbritannien-1058340.html>, zuletzt geprüft am 20.02.2017.

Kempe, Michael (2011): Ungeplante Käufe im Internet. Techn. Univ., Diss.--Braunschweig, 2011. 1. Aufl. Wiesbaden: Gabler Verlag / Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH Wiesbaden. Online verfügbar unter <http://dx.doi.org/10.1007/978-3-8349-6244-7>.

Kolbrück, Olaf (2017): Rewe bietet Flatrate für Lieferung, Metro, Toom, Coty, Delinero, Amazon, Alibaba, Walmart. Hg. v. etailment.de: Das Digital Commerce Magazin von Der Handel. Online verfügbar unter http://etailment.de/news/morning_briefing/Morning-Briefing-Rewe-bietet-Flatrate-fuer-Lieferung-Metro-Toom-Coty-Delinero-Ama-zon-Alibaba-Walmart-20251, zuletzt geprüft am 14.02.2017.

KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft (2014): Consumer Barometer. Trends und Treiber im Sektor Consumer Markets. Thema: Food Online. Hamburg (Ausgabe 1/2014). Online verfügbar unter <http://www.kpmg.com/DE/de/Documents/consumer-barometer-03-14.pdf>, zuletzt geprüft am 21.05.2016.

KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft (2016): Consumer Barometer. Trends und Treiber im Sektor Consumer Markets. Thema: Verpackung. Hamburg (Ausgabe 3/2016). Online verfügbar unter <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/de/pdf/Themen/2016/consumer-barometer-3-2016-verpackung.pdf>, zuletzt geprüft am 14.02.2017.

Landmann, Nicole (2016): Auskunft zur aktuellen Studierendenanzahl an der Hochschule Mittweida. Mittweida, 30.11.2016. E-Mail an Bowie van der Velden.

Lebensmittel.de: Homepage. Online verfügbar unter <http://www.lebensmittel.de/>, zuletzt geprüft am 04.02.2017.

Lebensmittel.de: Kategorien: Internationale Spezialitäten. Online verfügbar unter <http://www.lebensmittel.de/?p=produktliste&CatLevel=1&subd=0&CatID=196542&MainCat=1&MainCatID=14>, zuletzt geprüft am 04.02.2017.

Lebensmittel.de: Liefergebiete. Online verfügbar unter https://www.lebensmittel.de/?p=infoseiten/lieferservice_postleitzahl, zuletzt geprüft am 03.02.2017.

Lebensmittel.de: Warenkorb. Online verfügbar unter <https://www.lebensmittel.de/?p=warenkorb>, zuletzt geprüft am 16.01.2017.

Lebensmittel.de (2014): FAQ Lebensmittel.de. Online verfügbar unter <http://www.lebensmittel.de/?p=infoseiten/faq>, zuletzt aktualisiert am 03.04.2014, zuletzt geprüft am 03.02.2017.

Lebensmittel.de (2017): Liefer- und Zahlungsangebote. Online verfügbar unter <http://www.lebensmittel.de/?p=infoseiten/zahlungsangebote>, zuletzt aktualisiert am 31.01.2017, zuletzt geprüft am 03.02.2017.

Naumann, Nadja (2014): RePack: Wiederverwertbare Pakete für den Versand. Hg. v. OnlinehändlerNews.de. Online verfügbar unter <https://www.onlinehaendler-news.de/handel/interviews/9230-repack-wiederverwertbare-pakete-versand.html>, zuletzt geprüft am 04.02.2017.

Özer, Esra (2015): Praxistest: Lebensmittel online kaufen. Teurer als im Supermarkt um die Ecke. Hg. v. NDR.de. Online verfügbar unter <http://www.ndr.de/ratgeber/verbraucher/Lebensmittel-im-Internet-kaufen,onlinesupermarkt108.html>, zuletzt geprüft am 15.01.2017.

Pittner, Martin (2014): Strategische Kommunikation für LOHAS. Nachhaltigkeitsorientierte Dialoggruppen im Lebensmitteleinzelhandel. Wiesbaden: Springer Gabler (Forschung und Praxis an der FHWien der WKW). Online verfügbar unter <http://dx.doi.org/10.1007/978-3-658-05191-4>.

Real-Drive.de: Häufig gestellte Fragen. Kommen bei meinem Einkauf beim real,- Drive Lieferservice noch zusätzliche Kosten auf mich zu? Online verfügbar unter <http://www.real-drive.de/berlin-8255/lieferservice/static/faqLieferservice>, zuletzt geprüft am 03.02.2017.

Real-Drive.de: Internationale Spezialitäten. Online verfügbar unter <https://www.real-drive.de/koelnporz/drive/catalog/50.0.0.0./Internationale+Spezialit%C3%A4ten>, zuletzt geprüft am 04.02.2017.

Real-Drive.de: Storeselection. Online verfügbar unter <http://www.real-drive.de/storeselection>, zuletzt geprüft am 03.02.2017.

Rewe Group (2016): REWE Group im Überblick. Köln. Online verfügbar unter <http://www.presseportal.de/showbin.htx?id=363324&type=document&action=download&attname=rewe-group-im-ueberblick-final.pdf>, zuletzt geprüft am 07.03.2017.

Rewe Group (2016): REWE Group mit bestem operativen Ergebnis in der Firmengeschichte: Umsatzplus von 3,7 Prozent* auf 52,4 Milliarden Euro und EBITA mit Plus von 12 Prozent auf 587 Millionen Euro. REWE-Konzern: Starkes EBITA-Wachstum und hervorragende Bilanzwerte. Hg. v. Presseportal. Köln. Online verfügbar unter <http://www.presseportal.de/pm/52007/3293001>, zuletzt geprüft am 07.03.2017.

Statista GmbH (2016): Lebensmittelkauf in Deutschland - Statista-Dossier. Hamburg. Online verfügbar unter <https://de.statista.com/download/MTQ4OTc2NDI4MCMjNDUyNTYjZyNTIxlyMxlyNwZGYj1N0dWR5>, zuletzt geprüft am 17.03.2017.

Statistisches Bundesamt (2016): Verdienste und Arbeitskosten. Arbeitnehmerverdienste. Wiesbaden (Fachserie 16 Reihe 2.1). Online verfügbar unter https://www.destatis.de/DE/Publikationen/Thematisch/VerdiensteArbeitskosten/Arbeitnehmerverdienste/ArbeitnehmerverdiensteVj2160210163234.pdf?__blob=publicationFile, zuletzt geprüft am 08.02.2017.

Statistisches Bundesamt (2017): Preise. Verbraucherpreisindizes für Deutschland -Eilbericht-. Wiesbaden (Fachserie 17 Reihe 7 – Dezember 2016). Online verfügbar unter https://www.destatis.de/DE/Publikationen/Thematisch/Preise/Verbraucherpreise/VerbraucherpreiseMEPDF/VerbraucherpreiseME2170700162124.pdf?__blob=publicationFile, zuletzt geprüft am 03.02.2017.

Statistisches Bundesamt (2017): Wirtschaftsrechnungen. Laufende Wirtschaftsrechnungen; Einkommen, Einnahmen und Ausgaben privater Haushalte. Wiesbaden (Fachserie 15 Reihe 1). Online verfügbar unter https://www.destatis.de/DE/Publikationen/Thematisch/EinkommenKonsumLebensbedingungen/EinkommenVerbrauch/EinnahmenAusgabenprivaterHaushalte2150100157004.pdf?__blob=publicationFile, zuletzt geprüft am 08.02.2017.

The Nielsen Company GmbH (2015): Deutschland 2015. Handel, Verbraucher, Werbung. Online verfügbar unter http://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/eu/nielseninsights/pdfs/Universen_D_2015_Internet.pdf, zuletzt geprüft am 17.09.2016.

The Nielsen Company GmbH (2015): Soziales Engagement, ja bitte! Doch Qualität und Leistung gehen vor. Online verfügbar unter <http://www.nielsen.com/de/de/insights/reports/2015/Social-Responsibility.html>, zuletzt aktualisiert am 14.10.2015, zuletzt geprüft am 27.01.2017.

Tietz, Bruno (1993): Binnenhandelspolitik. 2., neubearb. Aufl. München: Vahlen (Vahlens Handbücher der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften).

Wagner, Wolf; Wiehenbrauk, Daniela (2014): Cross Channel - Revolution im Lebensmittelhandel. Hg. v. Ernst & Young GmbH. Online verfügbar unter [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY_Studie_Cross_Channel_-_Die_Revolution_im_Lebensmittelhandel/\\$FILE/EY-Cross-Channel-Die-Revolution-im-Lebensmittelhandel.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY_Studie_Cross_Channel_-_Die_Revolution_im_Lebensmittelhandel/$FILE/EY-Cross-Channel-Die-Revolution-im-Lebensmittelhandel.pdf), zuletzt geprüft am 03.02.2017.

Warschun, Mirko; Rühle, Jens (2012): Online-Food-Retailing - Nischenmarkt mit Potential. Konzepte, Herausforderungen und Marktpotenzial für den Handel in Deutschland. Düsseldorf. Online verfügbar unter http://www.atkearney.de/documents/856314/1214680/BIP_Online-Food-Retailing_Nischenmarkt_mit_Potenzial.pdf/76360586-e8c5-4e83-89bd-b9e13baf96, zuletzt geprüft am 21.02.2017.

Anhang

Onlinekauf von Lebensmitteln

0 %

Diese Umfrage wurde bezüglich meiner Masterarbeit an der Hochschule Mittweida erstellt und ist 100% anonym. Die Thematik befasst sich mit dem Lebensmittel-Onlinehandel, in welcher auch Getränke eine Rolle spielen. Zur Abgrenzung zählen keine Lebensmittel im Sinne von Fast-Food-Lieferketten und Sportartikelhersteller dazu.

Bitte nehmen Sie sich ein paar Minuten Zeit, um mich bei meiner Masterarbeit zu unterstützen. Beantworten Sie bitte alle Fragen vollständig. Die Umfrage dauert circa 8 Minuten.

Ich freue mich über jeden einzelnen Teilnehmer und bedanke mich recht herzlich im Voraus für Ihre Teilnahme.

Weiter

(Text ändern)

Onlinekauf von Lebensmitteln

8 %

Fragen zum Einkaufen im Supermarkt

1. Wie oft gehen Sie pro Woche im Supermarkt einkaufen? *

Bitte wählen... ▼

2. Wie viel geben Sie im Durchschnitt wöchentlich für Ihren Einkauf im Supermarkt aus? *

- | | | |
|----------------------------------|----------------------------------|------------------------------------|
| <input type="radio"/> unter 30€ | <input type="radio"/> 51 bis 60€ | <input type="radio"/> 81 bis 100€ |
| <input type="radio"/> 30 bis 40€ | <input type="radio"/> 61 bis 70€ | <input type="radio"/> über 100€ |
| <input type="radio"/> 41 bis 50€ | <input type="radio"/> 71 bis 80€ | <input type="radio"/> keine Angabe |

Zurück

Weiter

(Text ändern)

Fragen zum Onlinehandel allgemein

3. Kaufen Sie online ein? *

z.B. Kleidung, Elektronik, Haushaltsartikel etc.

- ☐ ja
- ☐ nein

Zurück

Weiter

(Text ändern)

Fragen zum Onlinehandel allgemein

4. Welche Produkte haben Sie bereits online gekauft? *

Mehrfachauswahl möglich

- ☐ Lebensmittel/Getränke (kein Fast-Food)
- ☐ Bücher/eBooks
- ☐ Bekleidung/Textilien/Schuhe
- ☐ Computer/Zubehör
- ☐ Handy/Zubehör
- ☐ Freizeit/Hobby
- ☐ Schmuck/Uhren
- ☐ Wohnen/Einrichten
- ☐ Andere

5. Welche Bezahloption(en) bevorzugen Sie beim Onlinekauf? *

Mehrfachauswahl möglich

- ☐ Rechnungszahlung
- ☐ PayPal
- ☐ Lastschrift
- ☐ Sofortüberweisung
- ☐ Kreditkarte
- ☐ Nachnahme
- ☐ Vorkasse
- ☐ Andere

Zurück

Weiter

(Text ändern)

Fragen zum Onlinekauf von Lebensmitteln

6. Welche der folgenden Aussagen trifft auf Sie zu?

Ich habe bereits Lebensmittel online bestellt und werde dies... *

- ☐ ...zukünftig noch häufiger tun als bisher.
- ☐ ...weiterhin etwa gleich häufig tun.
- ☐ ...zukünftig seltener tun als bisher.
- ☐ ...in Zukunft nicht mehr tun.
- ☐ keine Angabe

7. Welche Lebensmittel haben Sie bereits online bestellt? *

Mehrfachauswahl möglich

- ☐ Getränke
- ☐ Spezialitäten
- ☐ Trockenwaren
- ☐ Konserven
- ☐ Süßwaren/Snacks
- ☐ Frischeprodukte
- ☐ Tiefkühlprodukte
- ☐ Fertiggerichte
- ☐ Babynahrung
- ☐ Tiernahrung
- ☐ Andere, nämlich

8. Wo haben Sie Ihre Lebensmittel im Internet bestellt? *

Mehrfachauswahl möglich

- ☐ auf bestimmte Lebensmittel spezialisierte Online-Shops (z.B. Weinhändler/Süßwarenhändler)
- ☐ Online-Shops von Supermärkten (z.B. Rewe/Edeka/Real)
- ☐ reine Online-Supermärkte (z.B. Bringmeister.de/Allyouneedfresh.de/Lebensmittel.de)
- ☐ andere Onlineshops (z.B. Amazon/Ebay)
- ☐ Onlineshops von Biohändler
- ☐ Onlineshops von Gourmethändler
- ☐ Onlineshops mit Kochboxen (z.B. Hellofresh)
- ☐ Andere, nämlich

9. Wie häufig haben Sie Lebensmittel online gekauft? *

- ☐ einmal pro Halbjahr
- ☐ einmal pro Vierteljahr
- ☐ einmal pro Monat
- ☐ mehrmals pro Monat

10. Wie zufrieden waren Sie mit Ihrer/Ihren Bestellung(en)? *

	zufrieden	eher zufrieden	eher unzufrieden	unzufrieden	nicht beurteilbar
Allgemeine Zufriedenheit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bezahlabwicklung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verpackung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lieferdauer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lieferzeitpunkt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produkt- und Frischequalität	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Zurück

Weiter

(Text ändern)

11. Welche Art von Getränken haben Sie online gekauft? *

Mehrfachauswahl möglich

- ☐ alkoholfreie Getränke
- ☐ Wein/Sekt/Bier
- ☐ Spirituosen
- ☐ Andere

12. Welche Art von Frischeprodukten haben Sie bereits online bestellt? *

Mehrfachauswahl möglich

- ☐ Milchprodukte/Eier
- ☐ Obst/Gemüse
- ☐ Fisch/Fleisch/Wurst
- ☐ Brot/Backwaren
- ☐ Andere

[Zurück](#)[Weiter](#)[\(Text ändern\)](#)

13. Wie hoch waren die Ausgaben der letzten Bestellung? *

- | | | | | |
|----------------------------------|----------------------------------|-----------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|
| <input type="radio"/> unter 10€ | <input type="radio"/> 31 bis 50€ | <input type="radio"/> 71 bis 90€ | <input type="radio"/> 111 bis 130€ | <input type="radio"/> über 150€ |
| <input type="radio"/> 10 bis 30€ | <input type="radio"/> 51 bis 70€ | <input type="radio"/> 91 bis 110€ | <input type="radio"/> 131 bis 150€ | <input type="radio"/> keine Angabe |

14. Wie viel geben Sie im Durchschnitt monatlich für Lebensmittel im Internet aus? *

- | | | | |
|----------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|
| <input type="radio"/> bis zu 30€ | <input type="radio"/> 71 bis 90€ | <input type="radio"/> 131 bis 150€ | <input type="radio"/> über 190€ |
| <input type="radio"/> 31 bis 50€ | <input type="radio"/> 91 bis 110€ | <input type="radio"/> 151 bis 170€ | <input type="radio"/> keine Angabe |
| <input type="radio"/> 51 bis 70€ | <input type="radio"/> 111 bis 130€ | <input type="radio"/> 171 bis 190€ | |

15. Warum haben Sie Lebensmittel online bestellt? *

Mehrfachauswahl möglich

- ☐ Produkte waren woanders schwer zu haben
- ☐ günstiger Preis
- ☐ große Produktauswahl
- ☐ Bequemlichkeit
- ☐ Zeitersparnis
- ☐ Unabhängigkeit von Ladenöffnungszeiten
- ☐ Rabattaktionen
- ☐ zum Testen
- ☐ um eine Kochbox zusammenzustellen
- ☐ Neugier auf digitalen Einkauf
- ☐ Andere, nämlich

[Zurück](#)[Weiter](#)[\(Text ändern\)](#)

Fragen zum Onlinekauf

16. Warum haben Sie noch keine Produkte online bestellt? *

Mehrfachauswahl möglich

- ☐ Datenschutz/Sicherheit persönlicher Daten
- ☐ ich nutze kein Internet
- ☐ Versandkosten im Internet
- ☐ ich kaufe lieber im Geschäft
- ☐ Misstrauen am Bezahl-Verfahren
- ☐ zu zeitaufwendig
- ☐ keine persönliche Beratung im Internet
- ☐ Andere

17. Welche der folgenden Aussagen trifft auf Sie zu?

Ich habe noch keine Lebensmittel im Internet bestellt,... *

- ☐ ...kann mir dies aber vorstellen.
- ☐ ...kann mir dies jedoch auch nicht vorstellen.

Zurück

Weiter

(Text ändern)

18. Warum haben Sie noch keine Lebensmittel online bestellt? *

Mehrfachauswahl möglich

- ☐ Zweifel an Frische- und Qualitätsgarantie
- ☐ keine Begutachtung der Produkte vor dem Kauf
- ☐ zu hohe Lieferkosten
- ☐ fehlendes Einkaufserlebnis
- ☐ ich bin zufrieden und kaufe gern im Geschäft
- ☐ ökologische Gründe (z.B. Verpackung/Transport)
- ☐ Schwierigkeit bei der Zustellung
- ☐ keine Anbieter in meinem Liefergebiet
- ☐ zu teuer
- ☐ zu zeitaufwändig
- ☐ kein sofortiger Erhalt der Lebensmittel
- ☐ Erhalt der ortsansässigen Lebensmittelhändler
- ☐ Möglichkeit war mir nicht bekannt
- ☐ zu hoher Mindestbestellwert
- ☐ Andere

[Zurück](#)[Weiter](#)[\(Text ändern\)](#)

19. Wo können Sie sich vorstellen, Lebensmittel online zu bestellen?
(Fast-Food-Lieferservice ausgeschlossen) *

Mehrfachauswahl möglich

- ☐ Auf bestimmte Lebensmittel spezialisierte Online-Shops (z.B. Weinhändler/Süßwarenhändler)
- ☐ Onlineshops von Supermärkten (z.B. Rewe/Edeka/Real)
- ☐ Reine Online-Supermärkte (z.B. Allynneedfresh.de/Lebensmittel.de/Bringmeister.de)
- ☐ Andere Onlineshops (z.B. Amazon/Ebay)
- ☐ Onlineshops von Gourmethändlern
- ☐ Onlineshops von Biohändlern
- ☐ Onlineshops von Obst- und Gemüsehändlern
- ☐ Onlineshops von regionalen Herstellern
- ☐ Onlineshops mit Kochboxen (z.B. Hellofresh)
- ☐ nicht beurteilbar
- ☐ Andere, nämlich

Zurück

Weiter

(Text ändern)

20. Wie sollte das Angebot gestaltet sein, damit Sie sich vorstellen können, Lebensmittel regelmäßig online zu bestellen? *

Mehrfachauswahl möglich

- ☐ Senkung der Lieferkosten
- ☐ wenig Verpackungsmüll
- ☐ günstigere Preise im Vergleich zur Filiale
- ☐ Frische- und Qualitätsgarantie für online bestellte Lebensmittel
- ☐ eigene Abholung in Filiale
- ☐ kurze, genauere Lieferzeiten (z.B. 18-20 Uhr)
- ☐ Rückgabemöglichkeit
- ☐ weitere Auswahloptionen bei einzelnen Produkten (z.B. Reifegrad/Mindesthaltbarkeitsdatum)
- ☐ Lieferung bis auf Wohn-Etage (Stockwerk)
- ☐ Lieferung am gleichen Tag
- ☐ Kundenservice
- ☐ nicht beurteilbar

21. Wie wichtig sind/wären Ihnen folgende Faktoren beim Onlinekauf von Lebensmitteln? *

	wichtig	eher wichtig	eher unwichtig	unwichtig	nicht beurteilbar
Produktauswahl im Vergleich zum stationären Handel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preis im Vergleich zum stationären Handel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kundenservice (E-Mail/Telefon)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ausführliche Produktinformationen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zeitersparnis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rabattaktionen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rückgabemöglichkeit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Versandkostenfreie Lieferung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
feste, möglichst kurze Lieferzeitfenster	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lieferung bis Wohn-Etage	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Frische- und Qualitätsgarantie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Umweltfreundliche Verpackung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

22. Welche Zustellmethode bevorzugen Sie, wenn Sie Lebensmittel zugestellt bekommen (würden)? *

- ☐ Standardversand über Drittanbieter (z.B. DHL/UPS/DPD)
- ☐ Expressversand über Drittanbieter (z.B. DHL/UPS/DPD)
- ☐ Auslieferung durch Onlinehandel selbst
- ☐ eigene Abholung in einer Filiale/Filiallager (Bestellung wird zuvor in der Filiale/im Lager zusammengestellt)
- ☐ nicht beurteilbar

23. Wo würden Sie ihre Lieferung vorzugsweise hinterlegen lassen, wenn Sie bei der Zustellung der Lebensmittel nicht zuhause sind? *

- ☐ in einer Packstation
- ☐ in einem Paketshop
- ☐ bei einem Nachbar/Bekannten
- ☐ in einer Pack-/Abholstation mit Kühlfunktion
- ☐ nicht beurteilbar

24. Welche Liefergebühr halten Sie für angemessen, wenn die Lieferung bis an die Haustür/bis auf Etage erfolgt? *

- ☐ Keine Liefergebühr
- ☐ Liefergebühr bis zu 5€
- ☐ Liefergebühr zwischen 5 und 10€
- ☐ Liefergebühr zwischen 10 und 15€
- ☐ Liefergebühr über 15€
- ☐ nicht beurteilbar

25. Können Sie sich vorstellen, Ihren Lebensmittel-Wocheneinkauf im Internet zu tätigen? *

- ☐ Ja
- ☐ Nein

26. Bitte geben Sie für den Lebensmittel-Onlinehandel Verbesserungsvorschläge an

(Text ändern)

27. Wie alt sind Sie? *

Bitte wählen... ▼

28. Mein Geschlecht ist *

Bitte wählen... ▼

29. Aktueller Familienstand *

- ☐ Ledig
- ☐ Verheiratet
- ☐ Verwitwet
- ☐ Geschieden
- ☐ Eingetragene Partnerschaft

30. Haben Sie Kinder? *

- ☐ ja
- ☐ nein

31. Welche Tätigkeit üben Sie aus? *

Ich bin

- ☐ Schüler(in)
- ☐ Student(in)
- ☐ Auszubildende(r)
- ☐ Teilzeiterwerbstätig
- ☐ Vollzeiterwerbstätig
- ☐ Selbstständig
- ☐ Erwerbslos
- ☐ Rentenempfänger

32. An welcher Hochschule/Universität studieren Sie? *

Bitte wählen...

Zurück

Fertig

(Text ändern)



Vielen Dank für die Teilnahme!

**Erstellen Sie jetzt Ihre kostenlose
Umfrage!**

Kostenlos registrieren!



Mit Facebook anmelden

Es ist schnell, einfach und sicher. Alle Ihre Daten bleiben privat und geschützt. Es werden nie Daten an Facebook übermittelt. Wir haben auch ein spezielles Angebot für Studenten.

Powered by **Umfrage Online**

Selbstständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe.

Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht.

Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Mittweida, den 30. März 2017

Bowie van der Velden